

**УДК 332.01****В.С. Бойченко**, аспірант, Донецький національний університет**ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО БРЕНДУ МІСТА**

В статті досліджується поняття бренду та брендингу територій. Окреслено особливості формування бренду міста, основні завдання та етапи його побудови. Згруповано бренди міст за ключовими сферами та результатами віддачі від їх впровадження. Розглянуто приклади створення найвідоміших успішних брендів міст у світі. Доведено, що одним з найбільш успішніших, за широтою впливу, є соціальний бренд міста. Визначено його місце та роль у забезпеченні високого рівня економічного розвитку території та якості життя населення. Побудовано модель соціального бренду міста, яка включає в себе мету, завдання, принципи, структурні елементи, а також короткострокові та довгострокові результати від його формування та реалізації. Визначено основні суб'єкти формування соціального бренду міста за сферами впливу та його ключових споживачів.

*Ключові слова:* бренд міста, соціальна сфера, брендинг територій, соціальний розвиток, людський розвиток, якість життя.

Рис. 1, Табл. 1, Літ. 8

**В.С. Бойченко****ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОГО БРЕНДА ГОРОДА**

В статье проведено исследование понятия бренд и брендинг территорий. Определены особенности формирования бренда города, основные задачи и этапы его построения. Проведена группировка брендов городов в зависимости от ключевых сфер и результатов отдачи от их внедрения. Рассмотрены примеры создания наиболее известных и успешных городских брендов в мире. Доказано, что одним из наиболее успешных форм брендинга территорий, является социальный бренд города. Установлено его место и роль в обеспечении высокого уровня экономического развития территории и качества жизни населения. Построена модель социального бренда города, которая включает в себя цель, задачи, принципы, структурные элементы, а также краткосрочные и долгосрочные результаты от его формирования и реализации. Рассмотрены основные субъекты формирования социального бренда города по сферам влияния и его ключевые потребители.

*Ключевые слова:* бренд города, социальная сфера, брендинг территорий, социальное развитие, человеческое развитие, качество жизни.

**V. Boychenko****CHARACTERISTICS OF FORMATION SOCIAL BRAND CITY**

The article studied the concept of brand and branding areas. The specific features of formation of the brand of the city, the main tasks and the stages of its construction. Spend a grouping of city brand, depending on the key areas and the results of the impact of their implementation. The examples of the creation of the most famous and successful urban brands in the world. It is proved that one of the most successful forms of branding areas, is a social brand of the city. Keywords: brand the city, social, branding areas, social development, human development, quality of life. It was found its place and role in ensuring a high level of economic development of the territory and the quality of life. A model social city brand, which includes goals, objectives, principles and structural elements, as well as short-term and long-term results from its formation and implementation. The main subjects of the formation of social brand for the city of spheres of influence and its key customers.

*Keywords:* city brand, social, branding areas, social development, human development, quality of life.

В сучасних динамічних умовах світового урбанізаційного розвитку значної

актуальності набуває виділення та позиціонування кожного міста в глобальному просторі. Досягти визнання та успішності міської території можливо лише за допомогою виокремлення та формування у неї ключової характеристики, яка б відрізняла її серед інших. Однією з таких характеристик є якісне соціальне середовище, яке формується за рахунок високого рівня життя населення, розвиненості соціальної інфраструктури, досягнення соціальної рівності та комфорту проживання усіх членів суспільства на цій території. Питаннями дослідження соціального середовища та соціальної інфраструктури територіальних одиниць займалась велика кількість вітчизняних та закордонних дослідників, серед яких: Грішнова О.А [1], Заяць Т.А. [2], Новіков В.М. [3], Шаульська Л.В. [4] та інші. Але недостатньо дослідженими в їх роботах залишаються питання використання позитивного соціального середовища міста, як головного фактору формування бренду території.

**Метою статті** є дослідження механізмів формування бренду міста за рахунок розвитку його соціальної складової.

Брендінг – це процес створення і розвитку бренду, основний спосіб диференціації продуктів, інструмент просування товарів на ринок і створення довгострокової зв'язку зі споживачами на основі актуальних для споживачів цінностей, закладених в бренд [5]. Теорія брендінгу є широко розповсюдженою в багатьох сферах економічної та соціальної діяльності. Найчастіше вона використовується в сфері просування товарів рідше в сфері послуг, підприємництва, політики та територіальних одиниць. Незважаючи на сферу прикладання брендінгу, його ключовою метою є створення чіткого образу бренду та чітке формування напрямів комунікацій [5].

Класичний брендінг включає в себе комплекс етапів його реалізації, це: дослідження конкурентів та визначення особливості (унікальності) представленого товару (послуги), визначення кола споживачів, розробка ключової атрибутики, яка буде представляти продукт (емблема, салоган, тощо), запуск реклами бренду та його маркетингове просування та останній етап це контроль ефективності створення бренду та розробка комплексів та пропозицій з його удосконалення.

Якщо створення бренду товару (послуги) є доволі розповсюдженим інструментом маркетингового просування у світі, то формування бренду територій є доволі новою та перспективною тематикою, особливо для українських реалій.

В сучасних динамічних умовах розвитку світу, країни та окремі міста змушені вступати в конкурентну боротьбу один з одним, за економічні, соціальні, фінансові та людські ресурси. Отримати якусь значну позицію в цій боротьбі можливо лише за допомогою формування позитивного іміджу території, в тій чи іншій сфері, який буде забезпечувати його пізнаваність та привабливість.

Підходи дослідників до визначення поняття бренду території є достатньо широкими. Так, Т. Атаєва під категорією територіальний бренд розуміє бренд країни, регіону, міста або іншого територіального утворення, який виступає важливим чинником просування території, спирається на його політичний, економічний, соціокультурний потенціал і природно-рекреаційні ресурси, а також на бренди товарів і послуг, локалізовані в певній географічній місцевості [6]. К.Дінні розглядає територіальний брендінг, як процес, який сприяє створенню «наіреалістичнішого, найбільш конкурентоспроможного і успішно стратегічного бачення для міста, регіону або країни» [7]. Ф.Го розглядає бренд території з більшою орієнтацією на людський ресурс, розуміючи в ньому процес визначення ресурсів, що є для більшості територій їх найбільш цінним активом: це люди, які живуть там [8].

Формування територіального бренду відбувається першочергово на основі визначення пріоритету за рахунок якого, буде відбуватися розвиток та просування певного міста. Найпоширенішими з них є наступні: залучення у місто внутрішніх та

зовнішніх інвестицій; залучення туристів; надійність та стабільність території в очах інвесторів; збільшення рівня політичного впливу міста в країні та за її межами; місто в якому виробляються брендові товари та послуги; поширення ефективного партнерства міста з іншими містами, державними та приватними науковими установами та університетами, приватними компаніям (місто партнер); місто, як центр наукового та технологічного розвитку країни (світу); місто для комфортного проживання (пріоритет місцева громада); місто культурний або спортивний центр країни (регіону, континенту). Найчастіше, при первинному формуванні концепції бренду території (міста), обирається один пріоритетний напрям розвитку, беручи при цьому найбільш перспективний, з точки зору місцевого керівництва та громади. Існують в практиці територіального брендингу й випадки коли міста намагаються поєднати в собі декілька цілей позиціонування, наприклад міста інвестора та туристичного центру або туристичного, культурного та спортивного центру. Однак, успішність цих брендів складається протягом послідовної роботи з формування кожного пріоритету окремо та протягом великого періоду часу.

Найбільш успішними прикладами брендингу територій є такі міста, як: Копенгаген, позиціонується, як відкрите для туристів, бізнесу та населення місто, що було визнано кращим містом для велосипедистів, містом з самим точним та пунктуальним аеропортом в Європі та кращим містом за рівнем безпеки; Мельбурн позиціонується, як творча та інноваційна столиця Австралії, а також центр міжнародного культурного туризму; Нью-Йорк позиціонується, як фінансовий, економічний центр, а також відкрите для своїх мешканців місто; Ліон – кулінарний, освітній та науковий центр Франції; Дубай – найважливіший фінансовий та торговий центр ОАЄ; Сеул – місто високотехнологічного та культурного розвитку; Токіо – місто з найбільшою економікою у світі. Серед міст України, що мають свій бренд, найбільш відомими є Львів (сучасне толерантне місто з багатими історичними традиціями), Київ (місто де все починається), Харків (високотехнологічне місто з великими можливостями, місто для освіти та бізнесу).

Кожен бренд території в залежності від ключової сфери його розвитку має основні узагальнені особливості, які можуть кардинально відрізнятись. Так, наприклад, для міста «туристичного центру», особливістю є розвиток туристичних об'єктів, підтримка історичної та культурної спадщини країни, розвиток готельно-ресторанного бізнесу, розвиток транспортної інфраструктури, здійснення комерціалізації культурних та історичних об'єктів, активний розвиток індустрії розваг. Для міст центрів економічного та фінансового розвитку, особливістю формування є такі характеристики, як: наявність на території перспективних, економічно розвинених підприємств, наявність необхідної ресурсної бази для розвитку певних сфер економічної діяльності (для сільського господарства – родючої землі та людських ресурсів; для промисловості – природних, економічних та людських ресурсів), прозорість владної структури та тендерних процедур, відсутність корупції, розвиненість транспортної інфраструктури, стабільність банківської системи, тощо. Розвиток соціально-орієнтованого міста досягається за рахунок створення розгалуженої соціальної інфраструктури, підтримки високого рівня життя населення, впровадження рівних можливостей для розвитку кожного члена суспільства, збільшення соціальної відповідальності бізнесу та відкритості влади до суспільства, забезпечення можливостей активної участі громади у прийнятті рішень на місцевому рівні, наявність відкритих можливостей для людського розвитку, високий рівень соціального капіталу місцевої громади.

Таблиця 1

## Бренди міст за ключовими сферами та інструментами досягнення

Ключова сфера на якій побудовано бренд	Приклад міст	Основні характеристики досягнення
1	2	3
Місто туристичний центр	Копенгаген, Мельбурн, Лондон, Мадрид	<ul style="list-style-type: none"> <li>- розвиток туристичних об'єктів;</li> <li>- підтримка історичної та культурної спадщини;</li> <li>- розвиток транспортної інфраструктури міста;</li> <li>- розвиток готельно-ресторанного бізнесу;</li> <li>- комерціалізація культурних та історичних об'єктів;</li> <li>- розвиток індустрії розваг;</li> <li>- розвиток системи комунального господарства</li> </ul>
Місто економічний та фінансовий центр	Берлін, Нью-Йорк, Гонконг, Сінгапур, Цюрих	<ul style="list-style-type: none"> <li>- наявність економічно перспективних підприємств;</li> <li>- наявність необхідної ресурсної бази;</li> <li>- високий рівень економічного розвитку;</li> <li>- прозорість влади, тендерних процедур;</li> <li>- відсутність корупції;</li> <li>- стабільність банківської системи;</li> <li>- розвиненість транспортної інфраструктури</li> </ul>
Місто освітній та науковий центр	Ліон, Оксфорд, Кембридж, Краків, Болонія, Левен	<ul style="list-style-type: none"> <li>- наявність освітньої інфраструктури;</li> <li>- висока якість надання освітніх послуг;</li> <li>- унікальність університетів;</li> <li>- високий рейтинг університетів та наукових установ в країні та світі;</li> <li>- наявність значних наукових центрів та наукових розробок</li> </ul>
Місто походження відомих товарів та послуг	Санта-Клара, Маунтин-Вью, Мюнхен	<ul style="list-style-type: none"> <li>- розвинений ринок товарів та послуг;</li> <li>- наявність містоутворюючих підприємств;</li> <li>- високий рівень розвитку місцевого бізнесу;</li> <li>- відкритість влади до бізнесу, високий рівень державно-приватного партнерства</li> <li>- просування товарів з позиціонуванням міста їх походження</li> </ul>
Місто політичний центр	Брюссель, Катар, Вашингтон	<ul style="list-style-type: none"> <li>- концентрація ключових політичних суб'єктів у місті;</li> <li>- велика роль міста у вирішенні світових питань;</li> <li>- наявність представництв різноманітних організацій</li> </ul>
Місто комфортне для проживання (соціально-орієнтоване місто)	Мельбурн, Відень, Ванкувер, Гельсінкі	<ul style="list-style-type: none"> <li>- розвинена соціальна інфраструктура;</li> <li>- високий рівень якості життя;</li> <li>- рівні можливості для розвитку усіх груп населення;</li> <li>- відкритість влади до суспільства;</li> <li>- соціальна відповідальність бізнесу;</li> <li>- участь громади у прийнятті рішень на рівні міста;</li> <li>- задоволеність населення своїм містом;</li> <li>- високий рівень людського розвитку та соціального капіталу</li> </ul>
Місто комфортне для проживання (соціально-орієнтоване місто)	Мельбурн, Відень, Ванкувер, Гельсінкі	<ul style="list-style-type: none"> <li>- розвинена соціальна інфраструктура;</li> <li>- високий рівень якості життя;</li> <li>- рівні можливості для розвитку усіх груп населення;</li> <li>- відкритість влади до суспільства;</li> <li>- соціальна відповідальність бізнесу;</li> <li>- активна участь громади у прийнятті рішень на рівні міста;</li> <li>- задоволеність населення своїм містом;</li> </ul>

Продовження табл. 1

Місто центр інноваційного наукового та технологічного розвитку	Сан-Франциско (силіконова долина), Базель, Генополь, Бангалор	- високий рівень розвитку науково-технологічного виробництва; - наявність техно-парків та наукових установ; - розвиток креативного класу; - більше 60% доходів міста отримуються за рахунок наукових розробок
--	---	--

Як вже зазначалось раніше для того, щоб побудувати свій бренд кожне місто повинно визначити найбільш пріоритетну галузь свого розвитку, тобто сферу, в якій воно може досягти найбільших результатів. Однак, більшість міст при побудові бренду, залишають поза увагою комфортність життя населення, хоча саме воно є носієм та головним споживачем результатів впровадження місцевого бренду. Особливістю населення є те, що за рахунок своїх характеристик воно виступає паралельно і стейхолдером і управлінським суб'єктом, який впливає на формування бренду. Враховуючи цю відмінність, дуже ефективною, з точки зору, майбутньої віддачі є формування брендів частково або повністю направлених на задоволення потреб громади. Одним, з найбільш його масштабніших проявів є соціальний бренд міста.

Соціальний бренд міста – це сукупність матеріальних та нематеріальних характеристик, які формують пізнаваність міста у загальному територіальному просторі за допомогою гармонійного розвитку його соціальної складової.

Головною метою формування соціального бренду міста є створення комфортних умов життя та реалізації можливостей людського розвитку кожного члена громади.

При формуванні соціального бренду міста завжди необхідно пам'ятати про основні принципи його побудови, адже їх послідовне та зважене використання, може принести найбільш вдалий результат. Перший принцип, це ідентичність соціального бренду, його сутність полягає в тому, що при побудові бренду необхідно враховувати окремі, вже існуючі особливості міста та будь-якими засобами розвивати та підтримувати їх. Необхідно розуміти, що бренд може будуватися на основі індивідуальних особливостей та відрізнити місто від інших. В рамках реалізації цього принципу, при формуванні соціального бренду міста слід провести первинне дослідження стану розвитку соціального середовища, визначити найбільш пріоритетні сфери та сфери, що навпаки потребують первинного втручання для отримання комплексно якісного результату. Другий принцип, визначення унікальних цілей розвитку. Формування бренду міста не повинно, в першу чергу, йти у супереч вже поставленим до того цілям розвитку території. Наприклад, якщо в стратегії розвитку міста було задекларовано побудову на території великих утилізаційних заводів, а ми передбачаємо впровадження соціального бренду міста з акцентом на зменшення рівня екологічної забрудненості, це викличе протиріччя цілей, що унеможливить виконання одного з поставлених завдань. До цього ж принципу можна віднести необхідність попереднього визначення сфери показників, за якими буде надалі проводитись моніторинг ефективності бренду. Важливою при цьому дією є залучення самого населення, до оцінки результатів соціального брендування та рівня задоволеності соціальним середовищем. Третій принцип, полягає в необхідності побудови ефективних комунікацій, визначенні загального бачення перспектив розвитку міста, обов'язковому створенні механізмів прямого та зворотного зв'язку управлінців з основними бренд споживачами. Побудова механізму комунікацій надасть можливість збільшувати популярність дій влади та доводити отримані результати до всієї громади. Громада ж, зі свого боку, має можливість висловлювати своє бачення, щодо рівня задоволеності соціальним життям та розповсюджувати отримані позитивні результати



між собою, таким чином виконуючи функцію інформаційного каналу для інших територій. Четвертий принцип, узгодженість дій, його головна ідея полягає в тому, що успішність соціального бренду міста залежить від розуміння і комплексності уяви про цілі та напрями його розвитку усіма сторонами соціального партнерства – органами місцевого самоврядування, представниками бізнесу, соціальними структурами та населенням.

Як і в будь-якому управлінському процесі при формуванні соціального бренду міста відбувається взаємодія між основними суб'єктами формування соціального бренду міста та ключовими стейхолдерами (споживачами). До суб'єктів, які приймають активну участь у процедурі формування та просування бренду, можна віднести наступні:

держава та органи місцевого самоврядування – є ключовими за широтою впливу суб'єктами, вони формують основні цілі та напрями досягнення та побудови соціального бренду міста, впливають своїми інструментами на стан соціального розвитку територію, розбудовують та покращують соціальну інфраструктуру, забезпечують збереження принципів соціальної рівності у суспільстві та доступність соціальних благ, тощо;

бізнес структури – на основі реалізації принципів соціальної відповідальності створюють можливості розвитку соціальної інфраструктури, впровадження соціальних проектів, здійснюють фінансову підтримку розвитку міста за рахунок сплати податків, забезпечують населення робочими місцями;

некомерційні організації та благодійні фонди – забезпечують інформаційну підтримку соціального напрямку розвитку міста, здійснюють вклад у розвиток соціальної сфери та розширення можливостей людського розвитку;

населення міста (місцева громада) – виступає головним комунікаційним суб'єктом розвитку бренду. За рахунок створеного позитивного іміджу міста, просуває його серед інших громад, формуючи при цьому відкрите та позитивне сприйняття (у випадку негативного брендингу може мати зворотній результат).

Стейхолдерами або споживачами соціально орієнтованого бренду міста є: населення, бізнес структури, соціальні структури, місто, як економічна система та держава. Населення від такого брендування отримує комфортні умови проживання, високий рівень життя та можливостей людського розвитку. Бізнес структури – мають платоспроможних споживачів, у якості місцевого населення, висококваліфіковану робочу силу, а також інвестиційні можливості розвитку, за рахунок коштів, що надходять на фоні економічної віддачі від брендування. Соціальні структури – збільшують рівень ефективності своєї діяльності, отримують можливості розвитку за рахунок комерціалізації послуг та повної або часткової модернізації. Місто – отримує соціальну стабільність, забезпечує притік інвестицій, збільшення рівня людського розвитку, економічної ефективності діяльності, поширення державно-приватного партнерства та соціальної відповідальності бізнесу, збільшення притоку населення у місто, а також утримання відтоку найбільш перспективних городян, збільшення рівня економічної активності населення, частковий притік туристів. Держава, так само має певні зиски, які в першу чергу, проявлятимуться у збільшенні соціальної та економічної стабільності у країні, зменшенні нераціональних видатків на розвиток соціальної сфери, а також позитивного світового національного визнання.

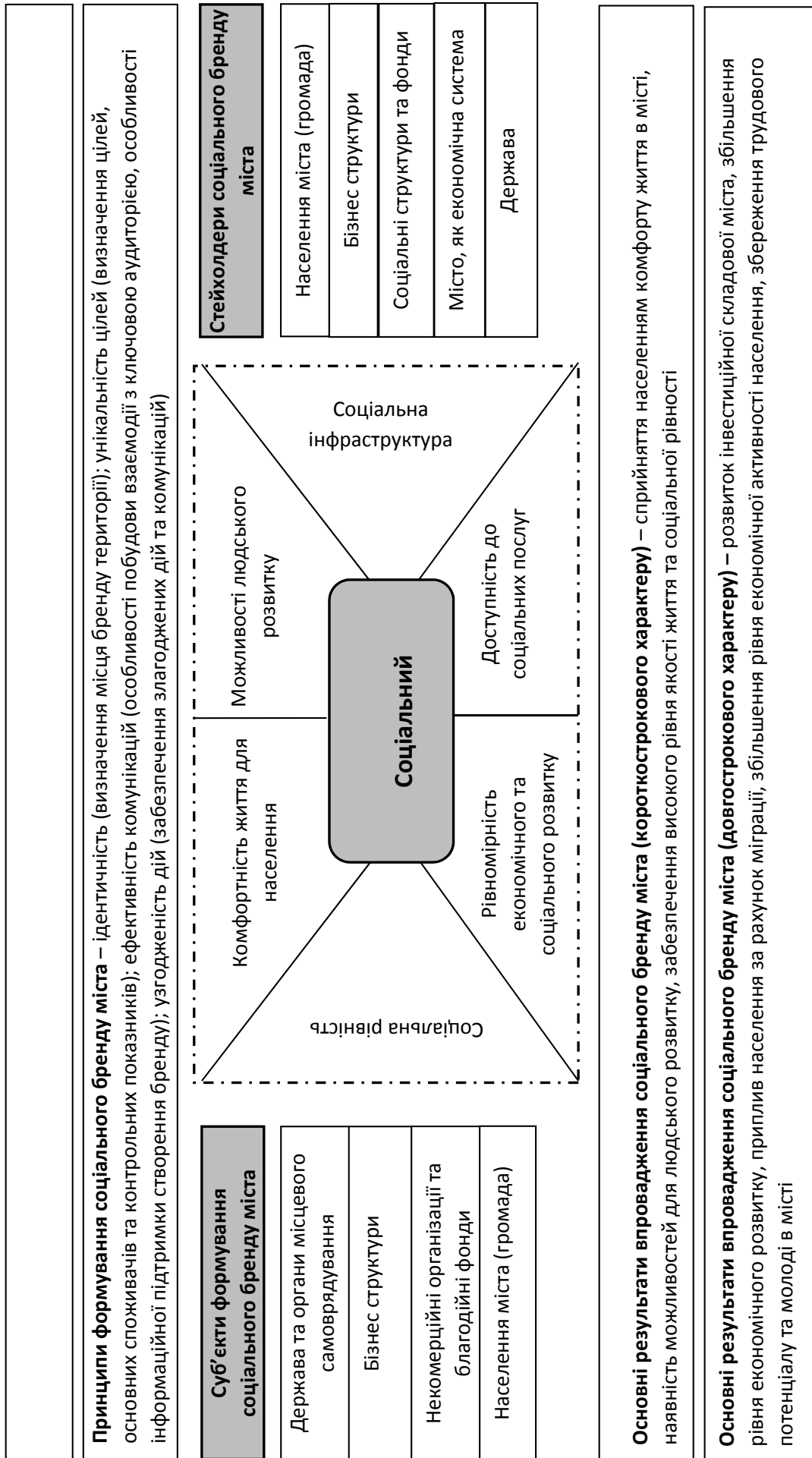


Рис. 1. Модель формування соціального бренду міста

Не дивлячись на те, що процес брендування є дуже індивідуальним, в соціальному брендингу міст можна виокремити наступні ключові елементи які входять до його структури та на розвиток яких необхідно направляти усі зусилля. Перше, це розвиток соціальної інфраструктури міста, а саме її розгалуженості та якості послуг. Друге, це можливості рівноправного доступу до об'єктів соціальної сфери (закладів освіти, охорони здоров'я, культури та спорту, тощо). Третє, це рівномірність економічного та соціального розвитку (соціальний розвиток, не може відбуватися за відсутності позитивних економічних змін та наявності стабільного підприємництва в місті). Четверте, це забезпечення рівних можливостей для розвитку та реалізації населенням свого трудового потенціалу в місті не залежно від віку, статі, фізичного стану, місця походження та політичних і соціальних поглядів. П'яте, це комфортність умов для проживання, виступає суб'єктивним показником задоволеності населення своїм життям у місті, відіграє дуже велику роль, адже не завжди високий рівень розвиненості соціального середовища, може забезпечити загальну задоволеність. Шосте, це можливості людського розвитку, узагальнююча характеристика стану соціального середовища, соціального капіталу та перспектив розвитку людини у місті.

Отже, проведене дослідження дало змогу встановити, що одним з найбільш ефективних сегментів брендування територій є соціальний. Саме соціальний бренд міста завдяки своїй направленості на широке коло споживачів здатний, на відміну від інших, забезпечити досягнення цілого комплексу результатів, як соціального, так і економічного характеру (забезпечення високого рівня якості життя населення, покращення соціальної інфраструктури, розвиток інвестиційної складової міста, збільшення рівня економічного розвитку, а також збереження наявного та притягнення нового населення у місто).

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Грішнова О. А. Людський, інтелектуальний і соціальний капітал України: сутність, взаємозв'язок, оцінка, напрями розвитку / О. А. Грішнова // Соціально-трудові відносини : теорія та практика. – 2014. – № 1. – С. 34–40.
2. Заяць Т. А. Трансформаційні зміни соціально- трудових відносин у контексті формування соціально-ального капіталу / Т. А. Заяць, О. І. Дяконенко // Економіка і регіон. — 2012. — № 1 (32). — С. 111—117.
3. Новіков В.М. Організація і розвиток соціальної сфери (зарубіжний і вітчизняний досвід) /В.М. Новіков// Інститут економіки НАН України. - Київ, 2000. — 246 с.
4. Шаульська Л. В. Формування активів людського капіталу з урахуванням перспектив розвитку ринку праці України [Електронний ресурс] / Л. В.Шаульська // Ринок праці України: європейський вимір : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., (Київ, 25 червня 2015 р.). – Режим доступу : [http://ipk-dszu.kiev.ua/laboratory/statti/st\\_Shaylska.pdf](http://ipk-dszu.kiev.ua/laboratory/statti/st_Shaylska.pdf)
5. Комарова Ю. В. Этапы брендинга как процесса создания и развития товарного бренда // Молодой ученый. — 2012. — №8. — С. 106-108.
6. Атаева Т. А. Маркетинг территорий как фактор развития инфраструктуры региона /Т. А. Атаева// Маркетинг - реальность и проекции в будущее: материалы конференции (Варна, 28–29 июня 2012 г.). — Варна, 2012. — 8 с.
7. Dinnie K. Place branding: Overview of an emerging literature / K. Dinnie // Place Branding and Public Diplomacy. — 2004. — № 1.- p. 106–110.
8. Go F. Place Branding: Global, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced / F. Go, R. Govers. — NY: Palgrave Macmillan, 2009. — 256 p.