УДК 338.48
doi: 10.33287/102058

ПАШКОВА Ганна Геннадіївна
канд. наук з держ. упр., заст. декана факультету
соц.-психол. освіти та управління
Дніпропетр. держ. ун-ту внутрішніх справ
ORCID: 0000-0002-4039-1208

МУНІЦИПАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МІСТА

Досліджується зміст і сутність інструменту муніципального брендингу як управлінської концепції представлення потенціалу міста з його найбільш привабливих та конкурентних сторін. Розкривається зміст основних етапів розробки й запровадження стратегії муніципального брендингу. Описуються п'ять головних параметрів ідентичності міст, які необхідно включати та розвивати в межах національної бренд-ідентичності України: соціальний, історичний, економічний, культурний, людський капітал.

Ключові слова: публічне управління, муніципальний брендинг, органи місцевого самоврядування, конструювання бренду міста, громада міста, конкурентні переваги, стратегія брендингу.

Постановка проблеми. Сучасний розвиток світової економіки, який відбувається в період подолання наслідків коронавірусної пандемії, характеризується прискоренням процесів глобалізації, що посилюють важливість національних та міських економік, активуючи їх співпрацю. Як і раніше, наразі одним із найефективніших інструментів забезпечення просування країн та їх міст у міжнародному конкурентному середовищі за рахунок створення нових переваг є муніципальний брендинг, або брендинг міст. Тому посилення уваги до проблеми формування конкурентоспроможних брендів міст у нових умовах глобальної співпраці є вагомим фактором подолання економічних наслідків COVID-19.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У наукових дослідженнях, присвячених проблемі формування бренду територій різного рівня – від міста до країни, розроблено теоретичні основи муніципального брендингу. Дослідженням такого характеру присвячені праці українських учених Є. Ліфанової, Г. Полішко, І. Приварникової, Т. Смирнової, а також іноземних учених, серед яких, зокрема, С. Бернес, Дж. Бракус, Е. Браун, Л. Зарантонелло, С. Зенкер, М. Каварацис, А. Кумар, Дж. Меттсон, Б. Шмітт. Проте практична невирішеність проблеми застосування теоретичних положень муніципального брендингу в Україні актуалізує адаптацію засад успішного вітчизняного та зарубіжного досвіду в управлінні розвитком українських міст.

Напрацювання науковців недостатньо вплинули на практичне формування брендів українських міст, що обумовлює необхідність проведення подальшого наукового пошуку в цьому напрямі.

Мета статті – визначити теоретичні основи муніципального брендингу як інноваційного інструменту підвищення конкурентоспроможності міста.

Викладення основного матеріалу. Згідно з доповіддю, опублікованою у 2018 р. в межах Програми ООН з населених пунктів, населення світу постійно зростатиме і до 2030 р. 60 % усього населення планети буде жити в містах. До пандемії передбачалося зростання міського населення в міжнародному масштабі від 2,5 млрд до 3 млрд до 2025 р. Сьогодні ми спостерігаємо, що, зважаючи на

© Пашкова Г. Г., 2020

пандемію та скорочення населення в результаті її наслідків, концентрація населення в містах прискорилась і інтерес до міст зростає. Це викликано укоріненням у суспільній свідомості уявлення про міста як території комфортного проживання та працевлаштування. Міста – світові лідери конкурентної боротьби за ресурси (зокрема, фінансові, природні та інтелектуальні) «полюють» на інвесторів та нових мешканців, здатних мультиплікувати ресурси, створити нові точки зростання та генерувати конкурентні переваги.

Муніципальний брендинг стає все більш актуальним, коли міста в цій боротьбі намагаються диференціюватися від інших, встановити унікальну ідентичність, особливо в умовах жорсткої глобальної конкуренції [13, с. 111 – 112]. Муніципальний брендинг давно привертає увагу науковців та практиків, його концепції активно розглядаються у стратегіях розвитку міст [9] крізь призму таких категорій, як: капітал та активи бренду міста [4], унікальність [14; 15], автентичність [5] та репутація [10].

Останнім часом міські бренди також стикаються з новими викликами в мінливому маркетинговому та негнучкому соціальному середовищі, де суспільна свідомість суттєво трансформувалася під тиском загроз захворювання на коронавірус після відвідування «небезпечних» міст світу (зокрема, міста Вуханя та Китаю в цілому, а також міст Італії, Німеччини, Великобританії та США).

Якщо брендинг міста раніше орієнтувався на те, як зробити місто більш привабливим для туристів та інвесторів, то останнім часом увага приділяється мешканцям, які стали найважливішим фактором образу міста [12], та умовам безпеки в ньому, зокрема епідеміологічної. Самі жителі є одночасно і цільовою аудиторією бренду, і суб'єктами управління брендом міста, тому сучасний муніципальний брендинг буде трансформуватися в напрямі повної орієнтації на споживача – населення міста. Саме тому органи місцевого самоврядування (міські ради) повинні орієнтувати мешканців на необхідність відігравати ключову роль у процесах формування і просування бренду власного міста [17].

Згідно з дослідженням про роль мешканців у брендингу міст [7], жителі виконують у ньому три основні ролі. По-перше, міська громада є суб'єктом міського брендингу. Оскільки міська політика формулюється відповідно до рішення громадян, мешканці стають особами, які приймають рішення щодо брендингу міста. По-друге, мешканці можуть бути основним елементом брендингу міста. Так, коли туристи відвідують місто, вони оцінюють не лише зовнішні атрибути міста, але й життя містян, що в сукупності формує їх уявлення про цінності міста та його подальше відвідування. По-третє, мешканці можуть бути амбасадорами брендів у своєму місті так само, як задоволений споживач може забезпечити позитивні відгуки компанії за принципом із уст в уста, що може вплинути не лише на наміри отримувачів цієї інформації щодо відвідування міста, а й сформувати особисті наміри просування міста у світовому комунікаційному просторі [16].

Нині концептуальні основи муніципального брендингу швидко змінюються під тиском актуальних загроз і викликів, коло яких не обмежується COVID-19. Спершу теорія муніципального брендингу була сформована на базі запозичення існуючих концепцій товарних брендів у бізнесі. Та чималий практичний досвід різних країн та їхніх міст щодо формування і розвитку муніципальних брендів сприяв стрімкому розвитку цієї концепції в науці публічного управління, де місто розглядається як товар, який пропонується на ринку. На поєднання напрацювань, пов'язаних із брендом, у галузях публічного управління, менеджменту та маркетингу пішло чимало зусиль, здебільшого їх спрямовано на інтегрування досвіду бренду в маркетингу в муніципальне управління для розвитку туристичної привабливості міст [3].

Сьогодні муніципальний брендинг – це концепція відображення потенціалу міста з його найбільш привабливих та конкурентних сторін. Бренд міста розглядають як сукупність усталених особливостей та цінностей, що відображають неповторні оригінальні характеристики міста і його громади, які широко відомі, отримали суспільне визнання і мають стабільний попит споживачів – туристів та інвесторів. Водночас бренд є найважливішим фактором конкурентних переваг міста і його доходів, цінним активом міської економіки.

Діяльність із формування, створення і розвитку бренда міста є муніципальним брендингом. Він як найефективніший інструмент позиціонування міста є процесом створення, розвитку та керування унікальним образом міста. Його мета – формування позицій конкурентоспроможності міста в різних галузях його соціогосподарської діяльності.

Відповідно створення бренду міста – один зі способів створення іміджу й підвищення рівня впізнаваності міста його цільовими групами: туристами, підприємцями, новими жителями. Тому певним чином брендинг виконує «освітню» функцію. За його допомогою розповідають про унікальні місця і події і, зрештою, формують інвестиційну й туристичну привабливість міста. Це своєрідна розширена концепція формування образу та іміджу міста, на створення яких впливають самі городяни, історичне минуле, рівень розвитку інфраструктури, безпеки, надання послуг. Бренд формують на основі яскраво вираженого позитивного іміджу міста, який є соціально-економічною категорією.

Тому муніципальний брендинг необхідний усім містам. Міста, що мають відомий і ефективний бренд, повинні дбати про збереження та підтримку його належного «звучання» в інформаційному просторі. Адже маловідомі й недостатньо привабливі для туристів території, що прагнуть стати новими туристичними центрами, повинні проводити активну політику щодо формування та просування своїх брендів.

Проте муніципальний брендинг відрізняється від інших концепцій, пов'язаних із конструюванням бренду, тим, що може характеризуватися спонтанністю та стихійністю створення [6]. Зокрема, досвід формування бренду китайського міста Вуханя свідчить про те, що цей процес може бути не лише спланованим та підготовленим, а й повністю неконтрольованим місцевою владою та населенням. Але це приклад формування невдалого бренду міста, адже він був сформований на основі оприлюднення негативної інформації про місто при ігноруванні позитивної: зображення міста виключно як центру світової пандемії та нівелювання характеристик його індивідуальної стильності, науково-технологічної ємності та інноваційності.

І навпаки, вдалий брендинг допомагає якнайяскравіше продемонструвати переваги міста та дозволяє конкурувати за міжнародні інвестиції та ресурси – інтелектуальні (приплив мізків), економічні, фінансові, – сприяє формуванню позитивного іміджу міста в уявленні світової спільноти, що забезпечуватиме його надходженнями від туристичної діяльності, фінансовими ресурсами та різноманітними додатковими вигодами.

Конструювання ефективного, «правильного» бренду міста важливе й тому, що він сприяє забезпеченню соціальної стабільності. Розвинений та загальновідомий бренд міста підвищує рівень самооцінки місцевих жителів і їх оцінку власного міста, що робить їх проживання в місті бажанішим та комфортнішим. Адже створити бренд – означає усвідомити всі переваги і всю унікальність міста.

Так, на національному рівні бренд України почали формувати і просувати з 2000-х рр. Проте ці спроби мали несистемний характер, що призводило до погіршення репутації України у світі. Вона сприймалася як країна Чорнобиля та

автономна «частина Росії». Краща ситуація щодо муніципальних брендів: сьогодні в Україні власні бренди мають такі міста, як: Дніпро, Донецьк, Дрогобич, Запоріжжя, Вінниця, Харків, Київ, Львів, Одеса, Суми.

Практика муніципального брендингу в Україні сьогодні перебуває на початковому етапі розвитку. Він характеризується специфікою побудови брендів пострадянських міст з їх тяжінням до збереження промислового, індустріального минулого в брендинг-стратегіях великих міст (Дніпро, Запоріжжя, Київ, Суми), невиразністю, уніфікованістю та значною схожістю стратегій міського розвитку, а також розмитістю або повною відсутністю соціокультурної специфікації міського життя і територіальної ідентичності городян як одного з фундаментальних складників територіальної індивідуальності міста [14].

Для України муніципальний брендинг – явище нове, тому він поки не набув ознак розвинутості не лише через відсутність креативних ідей, а й через відсутність методології його проведення та моніторингу результатів. Сучасний муніципальний брендинг потребує чітко визначеної стратегії.

Стратегія муніципального брендингу – це процес поетапного прийняття обґрунтованих рішень щодо створення та просування бренду міста, його адаптації до змін зовнішнього середовища. Ця стратегія має бути органічно вписаною в контекст стратегії розвитку області, яка, у свою чергу, корелює зі стратегією держави загалом.

Розробка й запровадження стратегії муніципального брендингу здійснюється у декілька етапів. Перший етап – це діагностика ситуації та формування цілей брендингу, основною серед яких, зокрема, є підвищення інвестиційної привабливості міста в туристичній галузі. З метою розроблення стратегії міста слід виявити фактори, які впливають на формування бренда та створення іміджу туристичної галузі в економіці міста. Для цього доцільно провести діагностику ситуації і детально вивчити кожну галузь міської господарської системи, яка безпосередньо або опосередковано впливає на формування іміджу території та ефективність муніципального брендингу. Беручи до уваги різноманіття факторів, що сприяють підвищенню ефективності брендингу та посиленню дії позитивного іміджу й туристичної привабливості міста, варто навести основні фактори:

– враження відвідувачів від міста, його архітектури, інфраструктури та життя мешканців. Цей фактор обумовлений наявністю на території міста пам'яток архітектури, оригінальних чи старовинних будівель, парків, пам'ятників, цікавих та гарних локацій. На емоційне враження, яке місто може справити на приїжджих і його жителів, впливає естетичний вигляд міста (архітектура, чистота вулиць, вбрання громадян тощо), а також високий рівень культури та автентичність традицій його мешканців;

– наявність цікавого історичного минулого. Багата історія міста – вагомий фактор привертання уваги туристів. Спочатку імідж території створює його історія. На формування позитивного іміджу міста суттєво впливає ідентифікація мешканців міста із певною ідеєю іміджу [2]. Наприклад, створюючи легенду як основу для формування іміджу, її пов'язують із визначеною історичною подією або подією в місті, що формує в жителів своєрідний дух єднання, почуття патріотизму (приклад – козацьке минуле міста Запоріжжя, яке досі визначає його туристичний бренд через промоцію острова Хортиця);

– рівень соціальної безпеки міста, що обумовлюється загальною ситуацією в місті, рівнем злочинності, ефективністю роботи комунальних служб і спеціальних уповноважених органів, що слідкують за дотриманням громадського порядку. Безпечне місто з нульовим рівнем злочинності є абсолютно привабливим для туристичного та будь-якого іншого бізнесу;

– сприятливі умови для ведення бізнесу, що полягають у рівні оподаткування,

купівельної спроможності мешканців та відвідувачів міста, легкості та необтяжливості процедури відкриття власної справи;

– вигідні соціальні, економічні та природно-кліматичні умови для відпочинку і туризму. Високорозвинена туристична галузь дозволяє відвідувачам міста сформувати певну позитивну думку, створити власний образ міста. Ефективність розвитку туризму в місті безпосередньо залежить від того, як на рівні держави сприймають і підтримують цю галузь (приклад – міста Львів, Одеса);

– наявність виробників товарів і послуг, зовнішніх і внутрішніх інвесторів, інших цільових громадських груп, що свідчить про розгалуженість соціальної та економічної інфраструктури міста;

– рівень і якість муніципального менеджменту, політична зацікавленість у розвитку туристичної галузі; політика, яку проводить міська рада в цьому напрямі;

– пріоритети соціально-економічного розвитку міста, його орієнтація на сталість цього процесу;

– позиціонування території та пошук власного місця у світовій спільноті;

– інвестиційний клімат у місті та рівень розвитку підприємницької ініціативи;

– фінансова стабільність та рівень доходів, що акумулюються в місті;

– участь ділової еліти міста в суспільно важливих акціях, благодійності, спонсорстві, волонтерстві;

– інтелектуальний і науковий потенціал міста (наприклад, міста Київ, Дніпро, Харків та Львів закладають цей компонент у власні бренди) [2].

Крім того, слід враховувати, що імідж міста, як і всієї країни, складається з іміджу місцевого населення, міської влади, соціальної, економічної та культурної політики, яку ця влада проводить. При цьому провідними складниками ефективності брендингу території є соціальна й комунікативна сфери, оскільки саме вони забезпечують потенціальну економічну ефективність муніципального бренда і реалізацію завдань розвитку території [2].

Другий етап – формулювання змісту бренду. На цьому етапі варто проаналізувати унікальні можливості міста щодо задоволення потреб та запитів потенційних споживачів (мешканці та відвідувачі, інвестори та підприємці), специфічні товари, вироблені виключно на його території, унікальні послуги, які можна отримати тільки в цьому місті, природні чи архітектурні особливості, пам'ятники, події, легенди, що в сукупності створюють узагальнені асоціації та емоційні переваги в очах стейкхолдерів.

Рушієм муніципального брендингу можуть бути легенди. Всесвітньо відомий приклад – Лох-Несське чудовисько, що стало брендом території. Нерозпізнана таємнича тварина чи група тварин, чию появу начебто зафіксували на шотландському озері Лох-Несс, є легендою, при тому що факт існування чудовиська так і не був встановленим. Більшість науковців вважає зібрані на сьогодні докази існування Нессі непереконливими. Проте для муніципального брендингу це є основою просування території в глобальному просторі.

Третій етап – формування плану дій із просування муніципального бренду. На цьому етапі слід спланувати, які дії та протягом якого часу слід вжити для втілення в життя стратегії муніципального брендингу.

Четвертий етап – реалізація стратегічного плану через конкретні заходи, програми і проєкти розвитку міста. Виконання визначених завдань, заходів, програм і подальших проєктів має відбуватися як місцевою владою, так і мешканцями міста, що є своєрідними амбасадорами бренду.

П'ятий етап – моніторинг результатів та оцінювання ефективності сформованого бренда міста шляхом опитування та дослідження. Оцінювання має проводитися на основі порівняння поставлених цілей і досягнутих результатів. Головним результатом муніципального брендингу є сформований бренд міста

та його загальна відомість, бажано не лише в межах країни, а й у світі [2].

Отже, муніципальний брендинг – досить новий напрям управлінської діяльності. Тому окремі міста стикнулися із низкою проблем вибору найбільш ефективних інструментів для брендингу. Міста, які успішно сформували бренди для підвищення їх привабливості для туристів, підтверджують важливість урахування різноманітних символів і факторів для формування в кінцевому результаті цілісного бренда міста і досягнення успіху в популяризації території [2].

Можна виділити п'ять головних параметрів ідентичності міст, які необхідно включати та розвивати в межах національної бренд-ідентичності України (таблиця) [15].

Параметри бренд-ідентичності міста

Суб'єкт формування муніципального бренду	Параметри				
	Соціальний	Історичний	Економічний	Люди	Культура
Держава	Сенс національної належності; офіційна національна релігія; довіра до державної влади	Територіальна цілісність, мова, віра	Політична ситуація, інвестиційний клімат у державі, податковий режим, безпека та стабільність	Видатні особистості-співвітчизники; україноцентризм	Культурна спадщина, естетичність, національні свята та традиції
Органи місцевого самоврядування	Почуття належності до міської громади	Спільна історична пам'ять містян	Інвестиційний клімат у місті, умови ведення бізнесу, рівень та умови оподаткування, безпека	Видатні особистості-мешканці міста, належні до міського бренду	Події, культурна спадщина, естетичність, місцеві свята та традиції
Місцевий бізнес	Звичаєва практика; корпоративна культура; партнерство	Стратегічне бачення, спільне бачення партнерів і конкурентів, сільське господарство	Власна модель економічного розвитку, рівень розвитку підприємницької ініціативи, рівень розвитку інновацій	Працьовитість, дружелюбність, схильність до командної роботи та нетворкінгу	Місцева кухня, природа і ландшафти, наявність туристичних маршрутів
Громадські організації	Менталітет, суспільні цінності, громадянська компетентність, зрілість громадянського суспільства, громадська активність	Етносоціальне походження	Довіра до уряду й політична прозорість, економічна прозорість та підзвітність	Суспільні цінності, свобода і незалежність	Традиційні цінності, рівень розвитку подієвого туризму
Мешканці міста	Менталітет, сімейні цінності, готовність допомагати, рівень емпатії	Етносоціальне походження, унікальні індивідуальні риси характеру	Довіра до влади й готовність жити і працювати прозоро, несприйняття корупції	Людські цінності, індивідуальні свобода і незалежність, індивідуальні особливості	Спорт і наукові досягнення, традиційні цінності, природа

Параметр соціальної ідентичності набуває особливої ваги, адже саме люди – мешканці міста є його обличчям, амбасадорами його бренду, які в різні часи демонстрували високий рівень самоорганізації населення, культури та готовності допомагати [1, с. 157; 8; 11].

Таким чином, бренд-ідентичність міста ґрунтується, з одного боку, на національній ідентичності, а з іншого – на унікальних особливостях території міста, соціокультурній, історичній та економічній ідентичності його громади, яка усвідомлює свою територіальну, соціально-культурну та історичну належність до території проживання. Пріоритезуючи роль соціального складника цього поняття, слід зазначити, що бренд-ідентичність ключових із позиції брендингу міст повинна бути пріоритетом формування іміджу країни. Інтелектуальна та креативна еліта населення міст не має бути недооціненою, адже туристи та відвідувачі міст звертають увагу передусім на мешканців, їх звичаї та життя, формуючи на цій основі уявлення про життя в країні загалом. Тому орієнтація муніципального брендингу на соціальні параметри має переважне значення.

Залучення таких параметрів, як економічний, соціокультурний та історичний також є базисом для розвитку сучасного та конкурентного муніципального бренда, адже невід'ємними складниками бренду міста є людський капітал, політичний вибір його мешканців, згуртованість, громадянська активність, місцеві продукти та послуги. Стейкхолдери муніципального брендингу мають вагоме значення для формування успішного національного бренду, формування позитивного іміджу країни в міжнародному вимірі.

Висновки. Результати аналізу інструменту муніципального брендингу дозволили характеризувати його як сучасну трендову управлінську концепцію відображення потенціалу міста з його найбільш привабливих та конкурентних сторін. Процес муніципального брендингу потребує виваженої стратегії, яку можна реалізувати в декілька етапів, першим з яких є діагностика ситуації та формування цілей брендингу. На наступних етапах потрібно сформувати цілі брендингу, визначити план дій, після чого переходити безпосередньо до реалізації стратегічного плану через конкретні заходи, програми і проєкти розвитку міста. Завершальним етапом має стати моніторинг результатів та оцінка ефективності сформованого бренда міста.

В цьому процесі слід орієнтуватися на п'ять головних параметрів ідентичності міст, які необхідно включати та розвивати в межах національної бренд-ідентичності України: соціальний, історичний, економічний, культурний та людський капітал.

Головним результатом муніципального брендингу є сформований бренд міста та його загальна відомість, бажано не лише в межах країни, а й у світі.

Список бібліографічних посилань

1. Полішко Г. Г. Національний брендинг у глобальній економічній системі: дис. … канд. екон. наук: 08.00.02. Дніпро, 2016. 238 с.

2. Смирнова Т. А., Приварникова І. Ю. Формування бренда міста як інноваційний шлях підвищення його привабливості для туризму. *Вісн. Дніпропетр. ун-ту.* Сер. «Менеджмент інновацій». 2015. № 5. С. 93 – 100.

3. Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sorensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annual Tourism Research, 48,* 121 – 139.

4. Bose, S., Roy, S., Alwi, S., & Nguyen, B. (2018). Measuring customer-based place brand equity (CBPBE) from a public diplomacy perspective: Evidence from West Bengal. *Journal of Business Research, 116,* 734 – 744. Retrieved from https://portal.findresearcher.sdu.dk/en/publications/measuring-customer-based-place-brand-equity-cbpbe-from-a-public-d.

5. Botschen, G., Promberger, K., & Bernhart, J. (2017). Brand-driven identity development of places. *Journal of Place Management Development, 10,* 152 – 172.

6. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing, 73,* 52 – 68.

7. Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city – my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management Development, 6,* 18 – 28.

8. Coelho, A., Sampaio, A., & Rodrigues, P. (2019, November). The Influence of Brand

Experience in City Marketing. In Alvaro Rocha, Jose Luis Reis, Marc K. Peter, & Zorica Bogdanovic (Eds.), *Marketing and Smart Technologies*. Conference proceedings (pp. 242 – 252). Retrieved from https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-15-1564-4_23.

9. Green, A., Grace, D., Perkins, H., & Green, D. (2016). City branding research and practice: An integrative review. *Journal of Brand Management, 23,* 252 – 272.

10. Lee, Y. J., & Han, E. K. (2010). An exploratory study for development of a city reputation scale: Focusing on stakeholder relationships. *Advertisement Research, 87,* 392 – 415.

11. Muinonen, L. E., & Kumar, A. (2017). Building City Brand through Social Media: The Effect of Social Media Brand Community on Brand Image. In Ahmet Bayraktar, & Can Uslay (Eds.), *Strategic Place Branding Methodologies and Theory for Tourist Attraction* (pp. 181 – 201). Retrieved from https://www.igi-global.com/chapter/building-city-brand-through-social-media/163017.

12. Rehmet, J., & Dinnie, K. (2013). Citizen brand ambassadors: Motivations and perceived effects. *Journal of Distinctive Marketing Management, 2,* 31 – 38.

13. Ritchie, J. R., & Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/ tourist experience research. *International Journal of Tourism Research, 11*, 111 – 126.

14. Soo, K. B. & Na, J.-H. (2016). A Study on the Influence of City Attributes on Revisit Intention: The Mechanism Test of City Brand Personality. *Journal on Production Research, 34,* 9 – 15.

15. Tugulea, O. (2017). City Brand Personality – Relations with Dimensions and Dimensions Inter-Relations. *Sustainability, 9,* 22 – 43.

16. Yu, E., & Kim, J. (2020). The Relationship between Self-City Brand Connection, City Brand Experience, and City Brand Ambassadors. *Sustainability, 12,* 1–13. Retrieved from https:/ /econpapers.repec.org/article/gamjsusta/v_3a12_3ay_3a2020_3ai_3a3_3ap_3a982-_3ad_3a314306.htm.

17. Zenker, S., & Beckmann, S. C. (2013). Measuring brand image effects of flagship projects for place brands: The case of Hamburg. *Journal of Brand Management, 20,* 642 – 655.

List of references

1. Polishko H. H. Natsionalnyi brendynh u hlobalnii ekonomichnii systemi: dys. … kand. ekon. nauk: 08.00.02. Dnipro, 2016. 238 p. [in Ukrainian].

2. Smyrnova T. A., Pryvarnykova I. Yu. Formuvannia brenda mista yak innovatsiinyi shliakh pidvyshchennia yoho pryvablyvosti dlia turyzmu. *Visn. Dnipropetr. un-tu.* Ser. «Menedzhment innovatsii». 2015. № 5. P. 93 – 100 [in Ukrainian].

3. Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sorensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annual Tourism Research, 48,* 121 – 139 [in English].

4. Bose, S., Roy, S., Alwi, S., & Nguyen, B. (2018). Measuring customer-based place brand equity (CBPBE) from a public diplomacy perspective: Evidence from West Bengal. *Journal of Business Research, 116,* 734 – 744. Retrieved from https://portal.findresearcher.sdu.dk/en/ publications/measuring-customer-based-place-brand-equity-cbpbe-from-a-public-d [in English].

5. Botschen, G., Promberger, K., & Bernhart, J. (2017). Brand-driven identity development of places. *Journal of Place Management Development, 10,* 152 – 172 [in English].

6. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing, 73,* 52 – 68 [in English].

7. Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city – my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management Development, 6,* 18 – 28 [in English].

8. Coelho, A., Sampaio, A., & Rodrigues, P. (2019, November). The Influence of Brand Experience in City Marketing. In Alvaro Rocha, Jose Luis Reis, Marc K. Peter, & Zorica Bogdanovic (Eds.). *Marketing and Smart Technologies.* Conference proceedings, (pp. 242 – 252). Retrieved from https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-15-1564-4_23 [in English].

9. Green, A., Grace, D., Perkins, H., & Green, D. (2016). City branding research and practice: An integrative review. *Journal of Brand Management, 23,* 252 – 272 [in English].

10. Lee, Y. J., & Han, E. K. (2010). An exploratory study for development of a city reputation

scale: Focusing on stakeholder relationships. *Advertisement Research, 87,* 392 – 415 [in English].

11. Muinonen, L. E., & Kumar, A. (2017). Building City Brand through Social Media: The Effect of Social Media Brand Community on Brand Image. In Ahmet Bayraktar, & Can Uslay (Eds.), *Strategic Place Branding Methodologies and Theory for Tourist Attraction* (pp. 181 – 201). Retrieved from https://www.igi-global.com/chapter/building-city-brand-through-social-media/163017 [in English].

12. Rehmet, J., & Dinnie, K. (2013). Citizen brand ambassadors: Motivations and perceived effects. *Journal of Distinctive Marketing Management, 2,* 31 – 38 [in English].

13. Ritchie, J. R., & Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/ tourist experience research. *International Journal of Tourism Research, 11,* 111 – 126 [in English].

14. Soo, K. B. & Na, J.-H. (2016). A Study on the Influence of City Attributes on Revisit Intention: The Mechanism Test of City Brand Personality. *Journal on Production Research, 34,* 9 – 15 [in English].

15. Tugulea, O. (2017). City Brand Personality – Relations with Dimensions and Dimensions Inter-Relations. *Sustainability, 9,* 22 – 43 [in English].

16. Yu, E., & Kim, J. (2020). The Relationship between Self-City Brand Connection, City Brand Experience, and City Brand Ambassadors. *Sustainability, 12,* 1 – 13. Retrieved from https://econpapers.repec.org/article/gamjsusta/v_3a12_3ay_3a2020_3ai_3a3_3ap_3a982-_3ad_3a314306.htm [in English].

17. Zenker, S., & Beckmann, S. C. (2013). Measuring brand image effects of flagship projects for place brands: The case of Hamburg. *Journal of Brand Management, 20,* 642 – 655 [in English].

PASHKOVA Hanna
PhD in Public Administration, Deputy Dean of the Faculty
of Social and Psychological Education and Management
of Dnipropetrovsk State University of Internal Affairs

MUNICIPAL BRANDING AS AN INNOVATE INSTRUMENT OF INCREASING THE COMPETITIVENESS OF THE CITY

The article explores the content and essence of the municipal branding tool as a managerial concept of representing the potential of the city from its most attractive and competitive sides. Research shows, that city residents play one of three major roles in the process of this tool using. First, the community is the subject of municipal branding. As municipal policy is formulated according to citizens' decisions, residents become decision-makers for the city's branding. Second, residents can be a major element of city branding: when tourists visit the city, they evaluate not only the external attributes of the city, but also the locals, which shape their understanding of the city's values. Finally, residents can be brand ambassadors of their home-city, its promoting throughout the world.

The content of the main stages of the implementation of municipal branding strategy is revealed. Author stresses that they include phases from diagnose of the situation and formulation of the branding goals to the direct implementation of the strategic plan through concrete measures, programs and projects with the monitoring of the results obtained.

The five main urban identity parameters that should be included and developed within Ukraine's national brand identity are described in the article: social, historical, economic, cultural and human capital. It is assumed that brand identity of the city is based, on the one hand, on national identity, and the unique features of the city's territory, socio-cultural, historical and economic identity of its community, which is highly aware of its territorial, socio-cultural and historical belonging to the territory. Thus, the main result of municipal branding is the established brand of the city and its general reputation, preferably not only within the country but also abroad.

Key words: public administration, municipal branding, local government, city branding, city community, competitive advantages, branding strategy.

Надійшла до редколегії 14.09.20