



Legislative and Regulatory Support for City Branding in Ukraine

UDC: 352.07:339.138:340.13[(477)(045)]

DOI: <https://doi.org/10.15421/152426>**Balashov Dmytro**Lecturer, <https://orcid.org/0000-0002-0063-7306>, balashov.dim@gmail.com*National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute" (Kyiv, Ukraine)*

Abstract

City branding is one of the tools for increasing the level of city competitiveness. The effective formation and implementation of city brands requires an appropriate legal and regulatory framework.

Purpose. To systematize the main legal acts that regulate the formation of a city brand in Ukraine and to characterize their role in place branding.

Results. The article systematizes the main legal acts regulating the issues of city branding in Ukraine and characterizes their role in place branding. The author analyzes the regulatory and legal support for the formation of city branding in Ukraine as an instrument of the national regional policy and in accordance with the areas that are important for the formation of the city brand and the development of which it can be directed (regional development and local governance, economic development and commercialization, tourism and culture, innovations and technologies, reputational events of national importance, infrastructure, creative industries and the creative class).

Special attention focuses on the State Strategy for Regional Development for 2021–2027 and the possible impact of the challenges to urban development outlined in it on the formation and implementation of city brands in Ukraine. The article emphasizes the role and influence of a number of other national strategies on the formation and implementation of city brands in Ukraine.

This article describes the main aspects of other regulatory legal acts that affect the formation and implementation of city brands in Ukraine. The article also defines the concept of "city" as an administrative-territorial unit in the legal acts of Ukraine.

Conclusions. The research of regulatory and legal support has shown that, apart from a few regulatory acts, there is not enough attention to the need to create, develop and implement city brands. However, Ukrainian legislation has already established the foundations for enshrining the concept of "city brand" in the legal field and identified key imperatives for the development of city branding.

Keywords: city brand, city branding, urban branding, regulatory and legal support, local governments, local government bodies, local authorities, public marketing

Нормативно-правове забезпечення формування брендингу міст в Україні

Балашов Дмитро*Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (Київ, Україна)*

Анотація

Брендинг міст є одним із інструментів підвищення рівня конкурентоспроможності міста. Для ефективного формування та впровадження брендів міст необхідна наявність відповідної нормативно-правової бази.

Мета. Систематизувати основні нормативно-правові акти, які врегульовують питання формування бренду міста в Україні та охарактеризувати їхню роль у брендингу територій.

Результати. У статті систематизовано основні нормативно-правові акти, які врегульовують питання формування бренду міста в Україні та охарактеризовано їхню роль у брендингу територій. Проаналізовано нормативно-правове забезпечення формування брендингу міст в Україні як інструменту державної регіональної політики та відповідно до сфер, які важливі для формування бренду міста і на розвиток яких він може бути спрямований: регіональний розвиток і місцеве самоврядування, економічний розвиток і комерціалізація, туризм і культура, інновації і технології, іміджеві заходи національного значення, інфраструктура, креативні індустрії і креативний клас.

Окрему увагу приділено Державній стратегії регіонального розвитку на 2021–2027 роки та можливий вплив зазначених у ній викликів щодо розвитку міст на формування та впровадження брендів міст в Україні. Закцентовано на ролі та впливу низки інших національних стратегій на формування та впровадження брендів міст в Україні.

Надана характеристика основним положенням інших нормативно-правових актів, які впливають на формування та впровадження брендів міст в Україні. Також у статті приділено увагу визначенню поняття «місто» як адміністративно-територіальної одиниці у нормативно-правових актах України.

Висновки. За результатами дослідження нормативно-правового забезпечення щодо формування та впровадження брендів міст в Україні було виявлено, що у вітчизняному законодавстві закладено основи для закріплення поняття «бренд міста», проте лише у деяких нормативно-правових актах приділяється достатня увага необхідності формування та впровадження брендів міст.

Ключові слова: бренд міста, брендинг міста, міський брендинг, нормативно-правове забезпечення, органи місцевого самоврядування, органи місцевої влади, державний маркетинг

Стаття надійшла / Article arrived: 04.06.2024

Схвалено до друку / Accepted: 28.06.2024



Вступ.

На сьогодні визначено основні теоретичні засади щодо брендингу територій і, зокрема, брендингу міст. Проте доцільно дослідити ці поняття у контексті публічного управління та залучення інституцій державної і місцевої влади, які виконують організаційну та адміністративну функції під час формування бренду міста, а також є відповідальними за формування нормативно-правової бази для його впровадження. Нормативно-правове забезпечення формування брендингу міст в Україні потребує більш детального дослідження.

Мета дослідження: систематизувати основні нормативно-правові акти, які врегульовують питання формування бренду міста в Україні та охарактеризувати їхню роль у брендингу територій.

Аналіз попередніх досліджень і публікацій.

Роль у формуванні та впровадженні брендингу міст у контексті брендингу територій та залучення органів влади до цих процесів досліджувалися М. Каваратзісом (Kavaratzis, 2004), А. Міддлтоном (Middleton, 2011), Г. Ешвортом (Ashworth, 2011), К. Козміуч (Cozmiuc, 2011), Д. Балашовим (Балашов, 2019) тощо. Щодо важливості рівня лояльності та іміджу міста серед різних груп стейкхолдерів зазначали А. Інш (Insch, 2011) тощо. Деякі теоретичні положення щодо брендингу територій і, відповідно, брендингу міста досліджувалися О. Мороз (Мороз, 2020), Т. Нагорняк (Нагорняк, 2019) тощо.

Безпосередньо нормативно-правове забезпечення брендингу міст в Україні не є достатньо дослідженим питанням і потребує більш детального розгляду.

Результати дослідження.

В умовах децентралізації і глобалізаційних процесів міста є суб'єктами соціально-економічного розвитку держави та конкурують за увагу від різних груп стейкхолдерів. Одним із інструментів для підвищення рівня конкурентоспроможності міста є брендинг, за допомогою якого можна демонструвати його конкурентні переваги у контексті глобальної боротьби за сконцентровані у містах ресурси.

Брендинг міста та нормативно-правове забезпечення щодо його формування та впровадження доцільно розглядати після визначення бренду та брендингу міст.

Існує достатньо багато підходів до визначення бренду, але безпосередньо у цьому контексті доцільно сфокусуватися на декількох із них. Кевін Келлер визначає бренд як «набір ментальних асоціацій, утримуваних споживачем, які підвищують цінність продукту або послуги,

що сприймаються» (Keller, 1998). Відповідно до визначення Американської асоціації маркетингу, однією з найважливіших характеристик бренду є створення його унікальності, зокрема це «назва, термін, дизайн, символ чи будь-яка інша особливість, яка визначає товар або послугу одного продавця на відміну від інших продавців» (American Marketing Association). Один із дослідників брендингу Ж.-Н. Капферер акцентує увагу на тому, що поняття бренду має аналізуватися з різних точок зору (макроекономічної, мікроекономічної, соціологічної, психологічної, антропологічної, історичної, семіологічної, філософської тощо) (Kapferer, 2004). Враховуючи конкуренцію між територіями за кращі ресурси, залучення інвестицій тощо, до цього переліку можна додати геопросторовий та публічно-управлінський аспект і звертати увагу на важливості формування брендів не лише для компаній та товарів, а й для територій.

У контексті взаємозв'язку брендингу та публічного управління доцільно звернути увагу на брендинг територій, одним із видів якого є брендинг міст. Брендинг міста є формою брендингу територій, і йому притаманний високий рівень ділової і творчої активності, туристичні потоки, концентрація інфраструктури та достатньо велика кількість ресурсів, насиченість інформаційного середовища, розвиток креативної економіки тощо (Middleton, 2011).

Важливою характеристикою брендингу міста є його варіативність, завдяки чому він може бути спрямований на різні сфери відповідно до конкурентних переваг міста та визначеної мети. М. Каваратзіс визначає брендинг міста 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» (Kavaratzis, 2004) та акцентує увагу на можливості за допомогою нього створити «основу для ідентифікації та уніфікації широкого спектру зображень та значень щодо міста в одному повідомленні» (Kavaratzis, 2004). Ці твердження також підтверджують точку зору щодо мультифункціональності брендингу міста.

Одним із фокусів брендингу міста також може бути підвищення рівня лояльності до нього серед різних груп стейкхолдерів (наприклад, туристи, інвестори, місцева громада, підприємці, недержавні організації тощо), що також впливає на імідж і репутацію міста (Insch, 2011).



Брендинг міста доцільно розглядати як напрям діяльності органів влади з метою залучення інвестицій та туристів (Uysal, 2016), а також як синергію між різними активами міста для створення об'єднаної історії з метою кращого його позиціонування (Reporting note on the CityLogo-Eurocities thematic workshop, 2013). Г. Дж. Ашвортц зазначає, що за допомогою брендингу міст можливо створити атрибути та асоціації з містом, підвищити його цінність та підсилити конкурентні позиції (Ashworth, 2011).

Органи державної влади та місцевого самоврядування відіграють вагомий роль у брендингу міст, оскільки без них неможливо дотримуватися єдиної стратегії формування та впровадження бренду міст, і саме ці суб'єкти публічного управління згідно з наданими ним функціями відповідальні за розвиток міст, покращення рівня життя громади, залучення інвестицій тощо (Cozmiuc, 2011).

Брендинг міста можна охарактеризувати як «інструмент політики для просування локальної та відмінної особливості конкретного міста» (Uysal, 2016). Також варто зазначити, що брендинг міста може бути «інструментом державної політики, направленої на подальшу фундаментальну економічну трансформацію, соціальну інтеграцію та згуртованість» (Kavaratzis, 2004).

У контексті дослідження специфіки брендингу міста можна зазначити, що завдання брендингу міста можуть охоплювати різні сфери та результати: покращення його іміджу та репутації серед різних груп стейкхолдерів, підвищення рівня конкурентоспроможності, розвиток місцевого та/або локального туризму, залучення інвестицій, створення системи цінностей для громади та покращення рівня життя населення тощо. Відповідно, бренд міста може мати різну спрямованість згідно з визначеною метою та для розвитку обраної сфери, проте його доцільно формувати і впроваджувати в умовах забезпечення цілісного підходу.

На думку автора, бренд міста у контексті публічного управління – 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» (Балашов, 2019). У публічну дискусію щодо бренду міста можуть бути залучені різні зацікавлені сторони, але однією з

головних груп стейкхолдерів доцільно виділити інституції державної і місцевої влади, які виконують організаційну та адміністративну функції під час формування бренду міста, а також є відповідальними за формування нормативно-правової бази для його впровадження.

Перед дослідження нормативно-правового забезпечення формування брендингу міст в Україні доцільно визначити поняття «місто» як адміністративно-територіальної одиниці у нормативно-правових актах України. Відповідно до Закону України від 28 липня 2023 року № 3285-ІХ «Про порядок вирішення окремих питань адміністративно-територіального устрою України», місто визначається як населений пункт із населенням не менше, ніж 10 тисяч мешканців і здебільшого компактною забудовою (Про порядок вирішення, 2023).

Станом на останнє оновлення Кодексу адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад (КАТОТТГ), яке відбулося 19 січня 2024 року, в Україні налічується 459 міст з 31751 адміністративно-територіальної одиниць (Кодекс адміністративно-територіальних одиниць, 2024). Таким чином, частка міст у структурі адміністративно-територіального устрою України становить 1,45% (більшу частину становлять села – 85,7%).

Міста є складовими системи регіонального управління, і брендинг міста доцільно розглядати як інструмент державної політики регіональної політики. Розглянемо роль та вплив нормативно-правових актів стосовно регіонального управління на формування та впровадження брендів міст в Україні.

Нормативно-правове забезпечення формування брендингу міст в Україні доцільно розглянути відповідно до сфер, які важливі для формування бренду міста і на розвиток яких він може бути спрямований.

Регіональний розвиток і місцеве самоврядування. Одним із найважливіших нормативно-правових документів, який визначає вектори розвитку регіонів і міст в Україні є «Державна стратегія регіонального розвитку на 2021–2027 роки». У контексті дослідження брендингу міст у ній необхідно виокремити такі важливі аспекти (Про затвердження Державної стратегії, 2020):

1. Виокремлення декількох типів міст як територій, що «потребують особливої уваги з боку держави та застосування спеціальних механізмів та інструментів стимулювання їх розвитку» (Про затвердження Державної стратегії, 2020): 1) агломерації (населення понад 500 тис. осіб); 2) великі міста (100–500 тис. осіб);



3) середні міста (50–100 тис. осіб); 4) малі міста (до 50 тис. осіб); 5) монофункціональні міста (функціонують за рахунок виробничих функцій і галузей).

2. Акцент на необхідності розвитку на основі власного потенціалу.

3. Визначення міст як територій, які «характеризуються особливими проблемами соціально-економічного розвитку, високим історико-культурним потенціалом, екологічними умовами та потребами охорони навколишнього природного середовища» (Про затвердження Державної стратегії, 2020).

4. Визначення охорони культурної спадщини та збереження традиційного характеру середовища населених пунктів як одного з пріоритетів регіонального розвитку на період до 2027 року.

5. Визначення як системної проблеми недостатнього розкриття історико-культурного потенціалу, а також неупорядкованої забудови історичних місць та історико-культурних заповідників, обґрунтування необхідності покращення стану об'єктів культурної спадщини.

6. Акцент на необхідності активізації механізмів державно-приватного партнерства і залучення інвестицій для створення «масштабних культурних атракцій» (Про затвердження Державної стратегії, 2020), реставрації об'єктів культурної спадщини тощо.

7. Фокусування на асиметрії в рівнях розвитку міст, яка спричинена слабкою інтеграцією регіональних просторів у загальнодержавний.

8. Зосередження уваги на диспропорції у розвитку міст, малу кількість агломерацій, а також інтенсивне зростання агломерації м. Києва.

9. Зосередження головних офісів ІТ-компаній у великих містах України (Київ, Харків, Львів, Дніпро та Одеса), а також наявність 18 ІТ-кластерів.

10. Низький рівень цифровізації і цифрової обізнаності.

Також, відповідно до «Державної стратегії регіонального розвитку на 2021–2027 роки», можна виокремити деякі виклики щодо розвитку міст, які можуть вплинути на формування та впровадження їх брендів (Таблиця 1).

Табл. 1.

Можливий вплив викликів щодо розвитку міст у «Державній стратегії регіонального розвитку на 2021–2027 роки» на формування та впровадження брендів міст в Україні

№ з/п	Виклик щодо розвитку міст у «Державній стратегії регіонального розвитку на 2021–2027 роки» (Про затвердження Державної стратегії, 2020)	Зв'язок і можливий вплив на формування та впровадження брендів міст в Україні
1.	Збройна агресія Російської Федерації проти України	Неможливість формування та впровадження брендів міст на тимчасово окупованих територіях, а також обмеження потенціалу їх розвитку
2.	Втрати населення у малих і середніх містах внаслідок трудової міграції	Скорочення працевлаштованого населення та закриття об'єктів туристичної та іншої інфраструктури
4.	Переміщення молодих і добре освічених людей до великих агломерацій	Відсутність обміну знаннями та досвідом щодо розвитку міст
5.	Рівень забруднення атмосферного повітря великих міст	Зменшення кількості та щільності природних і рекреаційних зон
6.	Низький рівень внутрішньої мобільності населення	Зменшення активності населення, в т.ч. креативного класу, який важливий для формування бренду міста
7.	Нерівномірний рівень соціально-економічного розвитку міст і формування лише декількох великих агломерацій	Підвищений рівень соціальної напруги та невдоволення місцевої громади щодо розвитку міста, а також погіршення інвестиційного клімату
8.	Забудова історичних місцевостей і недбале ставлення до об'єктів культурної спадщини	Зменшення туристів через відсутність локацій та атракцій
9.	Поточний стан і рівень розвитку інфраструктури (в т.ч. критичної)	Зменшення кількості відвідувачів міста через дискомфорт і ризик надзвичайних ситуацій
10.	Низький рівень інституційної спроможності та слабкість публічних інституцій	Неможливість впровадження бренду міста

Джерело: сформовано автором



Вищезазначені пункти можуть суттєво вплинути на ефективне формування та впровадження брендингу міст.

До основних переваг для розвитку територій відповідно до Стратегії належать: 1) геополітичне положення (перетин важливих шляхів); 2) історико-культурний потенціал (170 000 об'єктів культурної спадщини на державному обліку, 65 історико-культурних заповідників, 6 культурних об'єктів у Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, 401 населений пункт зі статусом історично населеного місця); 3) доступна вартість життя (Про затвердження Державної стратегії, 2020).

Важливо зазначити, що розвитку міст приділена увага серед оперативних цілей та основних завдань. Зокрема, серед завдань у рамках оперативної цілі 1 «Стимулювання центрів економічного розвитку (агломерації, міста)» зазначено посилення інтегруючої ролі агломерацій та великих міст, а також посилення використання потенціалу розвитку середніх та малих міст. У контексті формування бренду міста важливим є завдання щодо розвитку внутрішнього туризму та підтримки програм міжрегіональної кооперації та обмінів між регіонами України (оперативна ціль 5 «Формування єдиного освітнього, інформаційного, культурного простору в межах всієї території України»), а завдяки створенню умов для ефективного використання економічного потенціалу культурної спадщини, її збереження та захисту традиційного характеру середовища можливе досягнення оперативної цілі 6 «Ефективне використання економічного потенціалу культурної спадщини для сталого розвитку громад» (Про затвердження Державної стратегії, 2020).

Іншим важливим нормативно-правовим актом, у якому зазначена важлива інформація щодо регіонального розвитку, є Постанова Кабінету Міністрів України від 11 лютого 2016 року №258 «Про затвердження Типового положення про агенцію регіонального розвитку» (поточна редакція від 26 жовтня 2022 року), оскільки у ньому регулюються положення щодо створення та функціонування профільних інституцій, які відповідальні за розвиток регіону і ці положення можуть бути основою для функціонування подібних агенцій на рівні міста (агенція розвитку міста, промоагенція міста тощо) (Про затвердження Типового положення, 2022).

З точки зору механізмів державного фінансування програм розвитку, інфраструктурних проєктів доцільно зазначити Закон України «Про державні цільові програми»

від 18 березня 2004 року №1621-IV, у третій статті якого зазначається щодо можливості спрямування державних цільових програм на питання регіонального характеру (Про державні цільові програми, 2023), що у свою чергу охоплює також і розвиток міст.

Нормативно-правові акти щодо основних положень системи органів місцевого самоврядування та її організації безпосередньо впливають на розвиток міст. В Україні є достатньо багато нормативно-правових актів щодо цього, серед яких варто зазначити Закон України «Про місцеве самоврядування» від 21.05.1997 №280/97-ВР (чинна редакція від 19.04.2024), Закон України «Про місцеві державні адміністрації» від 09.04.1999 №586-XIV (чинна редакція від 03.08.2023), Закон України від 15.01.1999 № 401-XIV «Про столицю України - місто-герой Київ» (редакція від 01.01.2022), Закон України «Про затвердження Загальнодержавної програми розвитку малих міст» від 04.03.2004 №1580-IV (чинна редакція від 10.06.2012), Розпорядження Кабінету Міністрів України від 18.08.2010 №1695-р «Про схвалення Концепції Державної цільової програми підтримки соціально-економічного розвитку малих міст на 2011–2015 роки», Постанову Кабінету Міністрів України від 24.06.2009 № 634 «Про реалізацію у м. Українка Проєкту «Місто-модель місцевого самоврядування»» (чинна редакція від 17.04.2010) тощо.

Економічний розвиток і комерціалізація. Важливим нормативно-правовим актом, у якому зазначені положення щодо розвитку міст є Постанова Кабінету Міністрів України від 03.03.2021 №179 «Про затвердження Національної економічної стратегії на період до 2030 року» (чинна редакція від 04 травня 2023 року). Відповідно до «Національної економічної стратегії на період до 2030 року» за напрямом №13 «Регіональний розвиток», у стратегічному курсі регіонального розвитку щодо налаштування ефективного забезпечення даними передбачено «створення управлінь з муніципальної статистики при міських (районних у містах), районних, сільських, селищних радах» (Про затвердження Національної економічної стратегії, 2023). На нашу думку, це дозволить скоротити дефіцит статистичної інформації, на основі якої можливо також робити висновки щодо ефективності впровадження брендів міст.

Також у «Національній економічній стратегії на період до 2030 року» за напрямом №13 «Регіональний розвиток» у стратегічному курсі регіонального розвитку передбачено «надання державної підтримки для фінансування програм



розвитку окремих типів територій (зокрема, монофункціональних міст, сільських територій у несприятливих умовах)», а також «розроблення стратегії транспортного розвитку для всіх міст України», що може впливати на імідж міста та формування його бренду для місцевої громади (Про затвердження Національної економічної стратегії, 2023). З точки зору моніторингу та контролю над впровадження бренду міста важливо, що відповідно до цільових індикаторів у цій стратегії, у 2030 році у 200 містах мають бути впроваджені цифрові платформи управління (Про затвердження Національної економічної стратегії, 2023).

Враховуючи те, що бренд міста може бути комерціалізованим і принести до місцевого бюджету надходження у результаті продажу сувенірної продукції, брендovаних матеріалів тощо, важливим постає питання щодо законодавчої бази стосовно несанкціонованого використання офіційної символіки міста. Це питання потребує додаткового дослідження, оскільки необхідно встановити, хто безпосередньо є власником зареєстрованого знаку міста, але у Законі України від 15 грудня 1993 року № 3689-ХІІ «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» зазначені основні положення щодо авторських прав, зокрема, щодо знаків, у яких використовується географічне походження, що може стосуватися безпосередньо бренду міста.

Туризм і культура. Однією з найважливіших сфер, яка може впливати на формування бренду міста є туризм (зовнішній та внутрішній, а також різного спрямування – екскурсійно-розважальний, діловий, оздоровчо-рекреаційний тощо). Державна політика у галузі туризму на всіх рівнях визначається Законом України «Про туризм» від 15 вересня 1995 року №324/95-ВР.

Варто зазначити, що однією з умов для розвитку туризму доцільно визначити функціонування головної профільної державної інституції, яка здійснює координацію та контроль над реалізацією політики у цій сфері. В Україні тривалий час подібний орган державної влади був відсутній, адже після ліквідації Державної туристичної адміністрації України і до заснування Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ) пройшло більше 17 років. Наразі відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України від 24 грудня 2019 року №1162, саме ДАРТ є відповідальним за формування програм і концепцій розвитку туризму (в т.ч. на рівні міст), обліку туристичних ресурсів тощо (Деякі питання діяльності Державного агентства розвитку туризму, 2019).

Одним з небагатьох нормативно-правових актів в Україні, у якому зазначено щодо необхідності та важливості створення брендів міст, є «Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року». Дуже важливим є те, що чи не вперше у документах подібного рівня вказується на необхідність створення «національної мережі туристичних брендів України» (Про схвалення Стратегії, 2017), до яких входять в тому числі й міста. В даному випадку створення подібної мережі розглядається як інструмент забезпечення конкурентоспроможності міста та спосіб збільшення надходжень до місцевого бюджету. Для координації щодо впровадження цієї і попередньої стратегії у різний час були створені спеціальні робочі групи та ради (робоча група з питань статистики у сфері туризму та курортів, координаційна рада з питань туристичної діяльності тощо, Рада туристичних міст і регіонів тощо).

Варто зазначити, що Верховна Рада України, окрім законотворчої діяльності, також була організатором важливого заходу для розвитку туризму в Україні (в т.ч. на місцевому рівні), а саме – парламентських слухань на тему «Розвиток туристичної індустрії як інструмент економічного розвитку та інвестиційної привабливості України», у межах яких Кабінету Міністрів України було рекомендовано створити національну мережу туристичних брендів України (як зазначено вище, ця рекомендація була врахована під час створення «Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року»), а також передбачити кошти для участі міст у різних заходах (зокрема, туристичних виставках) для «промоції туристичного потенціалу» (Про Рекомендації парламентських слухань, 2016), що безумовно є важливим для формування туристичного бренду міста.

Важливість розвитку туризму у контексті національного бренду та реалізації туристичного потенціалу України також зазначена у Концепції популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі (Про затвердження плану заходів, 2017). Для формування туристичних брендів міст із акцентом на гірський та гірськолижний туризм є важливим ухвалення Закону України від 15.02.1995 № 56/95-ВР «Про статус гірських населених пунктів в Україні», адже саме у ньому закріплено право таких міст отримувати додаткове фінансування на розвиток інфраструктури (Про статус гірських населених пунктів в Україні, 2005).

Однією зі сфер, на основі якої формується бренд міста може бути культура та культурна спадщина. Основним нормативно-правовим



актом щодо державного регулювання охорони та збереження культурної спадщини є Закон України «Про охорону культурної спадщини» від 08 червня 2000 року №1805-III (чинна редакція від 02.10.2023 року).

Інновації і технології. З точки зору створення smart city («розумне місто») та позиціонування міста як інноваційного та технологічного центру доцільно зазначити положення деяких нормативно-правових актів. Зокрема, у рамках Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні (Розпорядження Кабінету Міністрів України від 15 травня 2013 року №386-р «Про схвалення Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні») зазначається щодо необхідності масштабування пілотних проєктів у сфері електронного урядування і зокрема проєкту «Електронне місто» (Про схвалення Стратегії, 2013).

У Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності до 2030 року підкреслена важливість впровадження пілотних проєктів зі створення інноваційних кластерів і формування стратегій регіонального інноваційного розвитку, враховуючи специфіку і потенціал регіону (Про схвалення Стратегії, 2019). Окрім цього, у «Національній економічній стратегії на період до 2030 року» зацентровано увагу на проблему недостатнього рівня комп'ютеризації об'єктів соціальної інфраструктури у маленьких містах (Про затвердження Національної економічної стратегії, 2023).

Іміджеві заходи національного значення. Враховуючи вплив масштабних подій на формування іміджу та бренду як держави загалом, так і міст, у яких вони відбуваються, не можна не згадати Євро-2012 та два Євробачення, які відбувалися в Україні. Варто зазначити, що серед досліджених нормативно-правових актів, які стосуються фінальної частини чемпіонату Європи з футболу у 2012 році (17 документів), Євробачення-2017 (11 документів) та Євробачення-2005 (6 документів) не зустрічається визначення важливості цих заходів світового масштабу для формування брендів міст-господарів. З точки зору нормативно-правового забезпечення організації цих подій основними нормативно-правовими актами, у яких зазначається інформація щодо заходів із підготовки міст до їх проведення, можна зазначити Постанову Кабінету Міністрів України від 14.04.2010 № 357 «Про затвердження Державної цільової програми підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу», Постанову Кабінету Міністрів України від 21.03.2011 № 336 «Питання підготовки та проведення в Україні

фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу», а також декілька постанов і розпоряджень Кабінету Міністрів України щодо створення організаційних комітетів і порядку державного фінансування.

Розвиток інфраструктури. Бренд міста впроваджується не лише для зовнішньої цільової аудиторії. Однією з важливих груп стейкхолдерів є місцева громада, для якої розвинений бренд міста полягає зокрема і у розвитку інфраструктури та навколишнього середовища, що впливає на високий рівень добробуту.

Транспорт відіграє велику роль у комфорті проживання у містах, тому у цьому контексті доцільно згадати Національну транспортну стратегію України до 2030 року, у якій зазначається щодо необхідності створювати та розширювати кількість пішохідних зон і мережу велосипедних доріжок, перехід на екологічні види транспорту, а також важливість будівництва кільцевих доріг навколо Києва та інших великих міст (Про схвалення Національної транспортної стратегії, 2023). Однією зі сфер, які важливі для формування бренду міста і на розвиток яких він може бути спрямований, може бути екологія та охорона навколишнього середовища. У Стратегії державної екологічної політики до 2030 року зазначається, що у містах є недоцільним знищення зелених насаджень та необхідно відновлювати рекреаційні та оздоровчі території (Про Основні засади, 2019).

Креативні індустрії і креативний клас. Досліджуючи питання щодо впровадження бренду міста доцільно звернути увагу на умови для формування креативного класу, адже представники цієї соціальної групи можуть сильно впливати на генерування ідей щодо розвитку міста та атрибутів його бренду, а також загалом на роль та місце креативних індустрій у державній політиці щодо розвитку міст. Відповідно до Закону України від 07 жовтня 1997 року № 554/97-ВР «Про професійних творчих працівників та творчі спілки», у містах можуть створюватися місцеві творчі спілки, в яких має бути не менше 20 осіб (Про професійних творчих працівників, 2023). За умови наявності таких місцевих творчих спілок, органи місцевого самоврядування мають можливість залучати спеціальні групи людей до процесу формування бренду міста.

Основні положення стосовно ролі держави у формуванні політики щодо розвитку креативних індустрій зазначені у Законі України «Про внесення змін до Закону України «Про культуру» щодо визначення поняття «креативні індустрії»» від 19 червня 2018 року №2458-VIII, а також у Законі України «Про стимулювання розвитку



цифрової економіки в Україні» від 15 липня 2021 року №1667-IX у поточній редакції від 1 січня 2023 року (Про стимулювання, 2023).

Висновки.

У статті було досліджено нормативно-правове забезпечення формування брендингу міст в Україні з точки зору його як інструменту державної регіональної політики. Була розглянута роль та вплив нормативно-правових актів стосовно регіонального управління на формування бренду міста, а також надана характеристика цим нормативно-правовим актам відповідно до сфер, які важливі для формування бренду міста і на розвиток яких він може бути спрямований (регіональний розвиток і місцеве самоврядування, економічний розвиток і комерціалізація, туризм і культура, інновації і технології, іміджеві заходи національного значення, інфраструктура, креативні індустрії і креативний клас).

Зокрема, окрему увагу було приділено Державній стратегії регіональній стратегії регіонального розвитку на 2021–2027 року, адже саме у цьому документі визначені вектори розвитку регіонів і міст України. Було виокремлено фактори, які можуть впливати на формування та впровадження брендів міст в Україні: необхідність формувати концепції

розвитку міст із урахуванням власного потенціалу, приділення уваги розвитку міст особливу увагу з боку держави та застосування механізмів для стимулювання їх розвитку, визначення охорони культурної спадщини як один з пріоритетів розвитку міст, залучення інвестицій для створення культурних атракцій, фокусування уваги на історико-культурному розвитку міст, розвиток агломерацій та IT-кластерів тощо.

Також було встановлено взаємозв'язок між можливими викликами щодо розвитку міст у Державній стратегії регіонального розвитку на 2021–2027 роки з можливим впливом на формування та впровадження брендів міст в Україні.

У статті приділено увагу визначенню поняття «місто» як адміністративно-територіальної одиниці у нормативно-правових актах України.

Дослідження нормативно-правового забезпечення продемонструвало, що окрім декількох нормативно-правових актів загалом необхідності формування та впровадження брендів міст приділяється недостатньо уваги. Проте у вітчизняному законодавстві вже закладено основи для закріплення поняття «бренд міста» у правовому полі, визначено ключові імперативи розвитку брендингу міст.

БІБЛІОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ

- Балашов, Д. В. (2019). Передумови ефективного впровадження бренду міста в Україні: державно-управлінський аспект. *Інвестиції: практика та досвід*, 5, 134-137. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2019.5.134>
- Деякі питання діяльності Державного агентства розвитку туризму. №1162. (2019, Грудень 24). *Постанова Кабінету Міністрів України*. (зі змінами від 03.05.2023). Відновлено з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1162-2019-p>
- Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад. (2024). *Міністерство розвитку громад, територій та інфраструктури України*. Відновлено з <https://mtu.gov.ua/content/kodifikator-administrativnoteritorialnih-odinic-ta-teritoriy-teritorialnih-gromad.html>
- Мороз, О. В., & Герасимчук, В. В. (2020). Комунікаційний інструментарій бренду міста. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*, 26, 108-113. Відновлено з <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/bitstream/123456789/5080/1/Moroz.pdf>
- Нагорняк, Т. Л. (2019). Брендинг територій у контексті формування нового світопорядку. *Сучасні суспільно-політичні процеси у світі та Україні*, 77-94.
- Про державні цільові програми. № 1621-IV. (2004, Березень 18). *Закон України*. (зі змінами від 31.03.2023). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1621-15>
- Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки. № 695. (2020, Серпень 5). *Постанова Кабінету Міністрів України*. Відновлено з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-p>
- Про затвердження Національної економічної стратегії на період до 2030 року. № 179. (2021, Березень 3). *Постанова Кабінету Міністрів України*. (зі змінами від 04.05.2023). Відновлено з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/179-2021-p>
- Про затвердження плану заходів з реалізації Концепції популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі. № 383-р. (2017, Червень 7). *Розпорядження Кабінету Міністрів України*. Відновлено з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/383-2017-p>
- Про затвердження Типового положення про агенцію регіонального розвитку. №258. (2016, Лютий 11). *Постанова Кабінету Міністрів України*. (зі змінами від 26.10.2022). Відновлено з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/258-2016-%D0%BF>
- Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року. № 2697-VIII. (2019, Лютий 28). *Закон України*. Відновлено з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2697-19>



- Про порядок вирішення окремих питань адміністративно-територіального устрою України. № 3285-IX. (2023, Липень 28). *Закон України*. Відновлено з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3285-20>
- Про професійних творчих працівників та творчі спілки. № 554/97-ВР. (1997, Жовтень 7). *Закон України*. (зі змінами від 31.03.2023). Відновлено з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/554/97-вр>
- Про Рекомендації парламентських слухань на тему: «Розвиток туристичної індустрії як інструмент економічного розвитку та інвестиційної привабливості України». № 1460-VIII. (2016, Липень 13). *Постанова Верховної Ради України*. Відновлено з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1460-19>
- Про статус гірських населених пунктів в Україні. № 56/95-ВР. (1995, Лютий 15). *Закон України*. (зі змінами від 13.12.2005). Відновлено з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/56/95-вр>
- Про стимулювання розвитку цифрової економіки в Україні. №1667-IX. (2021, Липень 15). *Закон України*. (зі змінами від 01.01.2023). Відновлено з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1667-IX>
- Про схвалення Національної транспортної стратегії України на період до 2030 року. № 430-р. (2018, Травень 30). *Розпорядження Кабінету Міністрів України*. (зі змінами від 03.05.2023). Відновлено з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/430-2018-р>
- Про схвалення Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні. № 386-р. (2013, Травень 15). *Розпорядження Кабінету Міністрів України*. Відновлено з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/386-2013-р>
- Про схвалення Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року. № 526-р. (2019, Липень 10). *Розпорядження Кабінету Міністрів України*. Відновлено з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-р>
- Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. № 168-р. (2017, Березень 16). *Розпорядження Кабінету Міністрів України*. Відновлено з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-р>
- Ashworth, G. J. (2011). Should we brand places? *Journal of Town and City Management*, 1(3), 248-252. Retrieved from https://www.academia.edu/970302/should_we_brand_places
- Cozmiuc, C. (2011). City branding-just a compilation of marketable assets? *Economy Transdisciplinarity Cognition*, XIV(1/2011), 428-436. Retrieved from <https://www.ugb.ro/etc/etc2011no1/MK-5-full.pdf>
- Definitions of Marketing. (2024). *American Marketing Association*. Retrieved from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Insch, A. (2011). Branding the City as an Attractive Place to Live. In *City branding. Theory and cases* (Chapter 2, pp. 8-14). London: Palgrave Macmillan.
- Integrated city-brand management: re-thinking organizational models. (2013). *Reporting note on the CityLogo-Eurocities thematic workshop*. Oslo, April 17-19. Retrieved from http://archive.eclass.uth.gr/eclass/modules/document/file.php/MHXA183/Additional%20Material/City%20Logo%20Programm/reportOslo_citybrand_management-citylogo_tw01_01.pdf
- Kapferer, J.-N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page Publishers.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Journal of Place Branding*, 1(1), 58-73.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Hoboken: Prentice Hall.
- Middleton, A. C. (2011). City Branding and Inward Investment. *City Branding*. London: Palgrave Macmillan. Retrieved from https://link.springer.com/chapter/10.1057/9780230294790_3
- Uysal, Ü. E. (2016). A brief history of city branding in Istanbul (Chapter 6). *Global Place Branding Campaigns across Cities, Regions, and Nations*. Business Science Reference. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/316996714_A_Brief_History_of_City_Branding_in_Istanbul

REFERENCES

- About professional artists and creative unions. № 554/97-ВР. (1997, October 7). *Law of Ukraine*. (date of update 31.03.2023). Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/554/97-вр>
- Ashworth, G. J. (2011). Should we brand places? *Journal of Town and City Management*, 1(3), 248-252. Retrieved from https://www.academia.edu/970302/should_we_brand_places
- Balashov, D. (2019). Prerequisites of effective implementation of the city brand in Ukraine: state-administrative aspect. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, 5, 134-137. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2019.5.134>
- Codifier of administrative-territorial units and territories of territorial communities. (2024). *Ministry of Communities, Territories and Infrastructure Development of Ukraine*. Retrieved from <https://mtu.gov.ua/content/kodifikator-administrativnoterytorialnih-odinic-ta-terytoriy-terytorialnih-gromad.html>
- Cozmiuc, C. (2011). City branding-just a compilation of marketable assets? *Economy Transdisciplinarity Cognition*, XIV(1/2011), 428-436. Retrieved from <https://www.ugb.ro/etc/etc2011no1/MK-5-full.pdf>
- Definitions of Marketing. (2024). *American Marketing Association*. Retrieved from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>



- Insch, A. (2011). Branding the City as an Attractive Place to Live. In *City branding. Theory and cases* (Chapter 2, pp. 8-14). London: Palgrave Macmillan.
- Integrated city-brand management: re-thinking organizational models. (2013). *Reporting note on the CityLogo-Eurocities thematic workshop*. Oslo, April 17-19. Retrieved from http://archive.eclass.uth.gr/eclass/modules/document/file.php/MHXA183/Additional%20Material/City%20Logo%20Programm/reportOslo_citybrand_management-citylogo_tw01_01.pdf
- Kapferer, J.-N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page Publishers.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Journal of Place Branding*, 1(1), 58-73.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Hoboken: Prentice Hall.
- Middleton, A. C. (2011). City Branding and Inward Investment. *City Branding*. London: Palgrave Macmillan. Retrieved from https://link.springer.com/chapter/10.1057/9780230294790_3
- Moroz, O., & Herasymchuk, V. (2020). Communication tools of the city brand. *Skhidna Evropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*, 26, 108-113. Retrieved from <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/bitstream/123456789/5080/1/Moroz.pdf>
- Nahorniak, T. (2019). Branding of territories in the context of the formation of a new world order. *Suchasni suspilno-politychni procesi u sviti ta Ukraini*, 77-94.
- On Approval of the Action Plan for Implementation of the Concept of Ukraine's Popularization in the World and Promotion of Ukraine's Interests in the Global Information Space. № 383-r. (2017, June 7). *Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine*. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/383-2017-p>
- On Approval of the National Economic Strategy for the period up to 2030. № 179. (2021, March 3). *Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine*. (date of update 04.05.2023). Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/179-2021-p>
- On approval of the National Transport Strategy of Ukraine for the period up to 2030. № 430-r. (2018, May 30). *Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine*. (date of update 03.05.2023). Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/430-2018-p>
- On approval of the State Strategy for Regional Development for 2021–2027. № 695. (2020, August 5). *Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine*. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-p>
- On Approval of the Strategy for the Development of the Information Society in Ukraine. № 386-r. (2013, May 15). *Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine*. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/386-2013-p>
- On Approval of the Strategy for the Development of the Innovation Sector for the period up to 2030. № 526-r. (2019, July 10). *Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine*. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-p>
- On Approval of the Tourism and Resorts Development Strategy for the period up to 2026. № 168-r. (2017, March 16). *Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine*. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-p>
- On Approval of the Typical Regulation on the Regional Development Agency. №258. (2016, February 11). *Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine*. (date of update 26.10.2022). Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/258-2016-%D0%BF>
- On stimulating the development of the digital economy in Ukraine. №1667-IX. (2021, July 15). *Law of Ukraine*. (date of update 01.01.2023). Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1667-IX>
- On State Targeted Programs. № 1621-IV. (2004, March 18). *Law of Ukraine*. (date of update 31.03.2023). Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1621-15>
- On the Basic Principles (Strategy) of the State Environmental Policy of Ukraine for the period up to 2030. № 2697-VIII. (2019, February 28). *Law of Ukraine*. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2697-19>
- On the procedure for resolving certain issues of the administrative and territorial structure of Ukraine. № 3285-IX. (2023, July 28). *Law of Ukraine*. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3285-20>
- On the Recommendations of the parliamentary hearings on the topic: “Development of the tourism industry as a tool for economic development and investment attractiveness of Ukraine”. № 1460-VIII. (2016, July 13). *Resolution of the Verkhovna Rada of Ukraine*. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1460-19>
- On the status of mountainous settlements in Ukraine. № 56/95-VR. (1995, December 15). *Law of Ukraine*. (date of update 13.12.2005). Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/56/95-vp>
- Some Issues of the State Agency for Tourism Development. № 1162. (2019, December 24). *Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine*. (date of update 03.05.2023). Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1162-2019-p>
- Uysal, Ü. E. (2016). A brief history of city branding in Istanbul (Chapter 6). *Global Place Branding Campaigns across Cities, Regions, and Nations*. Business Science Reference. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/316996714_A_Brief_History_of_City_Branding_in_Istanbul