

**Results.** *The peculiarities of socioeconomic security of Ukraine under the globalization is analyzed in this work. The conceptual-categorical apparatus of the definitions of «security», «economic security», «social security», «socio-economic security», «globalization» is considered. The authors analyze the concept of «social security» and «economic security», the result of which is to improve the scientific viewpoint on the concept of «socio-economic security», emphasizing the need to define the social and economic component of security, which results in a developed scheme of components of socio-economic security. On the basis of consideration of the concept of «globalization», which characterizes the present stage of development of world economic relations and its possible consequences, the main threats of conducting business activity in modern conditions were identified, taking into account the definition of «socio-economic security of entrepreneurship in the conditions of globalization». The results of the study are aimed at ensuring the socio-economic security of entrepreneurship in Ukraine in the context of globalization. They can be used in the development of state and regional socio-economic policies and policies for promoting security at enterprises.*

**Key words:** *safety, socio-economic security, business security, globalization, socio-economic security of entrepreneurship.*

*Надійшла до редакції 11.04.2019*

DOI : 10.33274/2079-4819-2019-70-1-35-46

УДК 007:659.1.011.44

**Карабаза І. А.,**  
канд. екон. наук,  
доцент

Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського,  
м. Кривий Ріг, Україна,  
e-mail: karabaza@donnuet.edu.ua  
e-mail: shapovalova@donnuet.edu.ua

**Шаповалова І. В.,**  
асистент

### **БРЕНД ПРОМИСЛОВОГО МІСТА: ЧИННИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ПРОСУВАННЯ**

UDC 007:659.1.011.44

**Karabaza I. A.,**  
**PhD in Economic**  
**sciences,**  
**Associate Professor**  
**Shapovalova I. V.,**  
**Assistant Professor**

Donetsk National University of Economics and Trade  
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky,  
Kryvyi Rih, Ukraine,  
e-mail: karabaza@donnuet.edu.ua  
e-mail: shapovalova@donnuet.edu.ua

### **INDUSTRIAL CITY BRAND: FACTORS THAT AFFECT THE PROMOTION**

**Мета** — обґрунтувати чинники, що визначають бренд промислового міста та впливають на його просування.

**Методи.** В основі дослідження покладено діалектичний метод наукового пізнання, методи наукової абстракції, аналізу і синтезу (при обґрунтуванні додаткових чинників конкурентної ідентичності для українських міст), системного узагальнення (під час вивчення впливу чинників на просування бренду міста Кривий Ріг), моделюван-

© І. А. Карабаза, І. В. Шаповалова, 2019

ня (при обґрунтуванні чинників, що впливають на формування бренду промислового міста та просування його на світовий ринок).

**Результати.** В умовах, коли кожне місто намагається створити сприятливі умови для залучення ресурсів (інвестиційних, інноваційних, людських), важливим для українських міст є вивчення чинників, що впливають на розроблення успішного бренду міста для формування стратегії його просування. У статті встановлено, що існуючу концепцію конкурентної ідентичності, яка базується на шести чинниках, що формують бренд міста та впливають на його просування у світовий простір (туризм, експорт, імідж влади, інвестиції, імміграція та історична спадщина), слід доповнити додатковими чинниками, які впливають на формування саме бренду промислового міста — це екологія, соціальна відповідальність підприємств, стан здоров'я населення та транспортна інфраструктура. Визначено вплив чинників на бренд міста Кривий Ріг. Запропоновано заходи поліпшення соціально-економічної ситуації в місті отримання успішного процесу просування бренду на ринки для залучення інвестицій, інновацій, потоків туристів та робочої сили до міста. Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості їх використання для розроблення системи індикаторів для кількісного аналізу впливу чинників на ефективне функціонування бренду міста.

**Ключові слова:** бренд промислового міста, брендинг, просування бренду міста, чинники бренду міста, чинники конкурентної ідентичності міста.

**Постановка проблеми.** Бренди окремих міст здійснюють найбільший внесок у сприйняття країни на світовій арені. Бренд міста покликаний посилити позитивний імідж країни або регіону та формувати лояльність цільової аудиторії до міста, регіону, країни. В основі бренду міста найчастіше лежать релігійні чинники, природні ресурси, профіль виробництва міста, наукові відкриття тощо. Так, Лурд — місто релігійного паломництва, Оксфорд — місто якісної освіти, Антверпен — місто-торговельний порт. Також у основі успішних брендів міст сьогодні покладено посил про те, ким людина може стати у цьому місті, у якому русі розвивати свої таланти та самореалізуватись — тобто вони характеризують місто через людський ресурс. Такими є найвідоміші бренди: Нью Йорк — місто самовираження (людина може досягти своєї мрії та реалізувати усі свої здібності), Копенгаген — місто свободи (відкритий до світу, місто велосипедистів та хіппі), Амстердам — місто людей («I am sterdam» — місто, де кожна людина унікальна). Міста конкурують сьогодні на ринку інвестицій, інновацій та туризму так само як і країни. Українські міста мало відомі сьогодні широкій світовій спільноті. І в умовах, коли кожне місто намагається створити сприятливі умови для залучення ресурсів (інвестиційних, інноваційних, людських), важливим для українських міст є вивчення чинників, що впливають на розроблення успішного бренду міста для формування стратегії його просування.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичним дослідженням бренду країн, територій, міст присвячено статті зарубіжних та вітчизняних учених. Зокрема, основним розробником комплексного диверсифікованого підходу до брендингу території став С. Анхольд, яким створено концепцію конкурентної ідентичності [1].

Брендинг як інструмент креативного розвитку мегаполісів у сучасній глобальній економіці розглядала В. Чала, нею запропоновані підходи до класифікації сучасних концепцій брендингу мегаполісів та розкрито їх практичну сутність, запропоновані важливі принципи побудови успішного бренду в епоху гомогенізації, а саме залучення місцевого населення та бізнесу до формування та розвитку міжнародного іміджу мегаполісу та відповідності місцевим соціокультурним традиціям та історичним цінностям [2, с. 23].

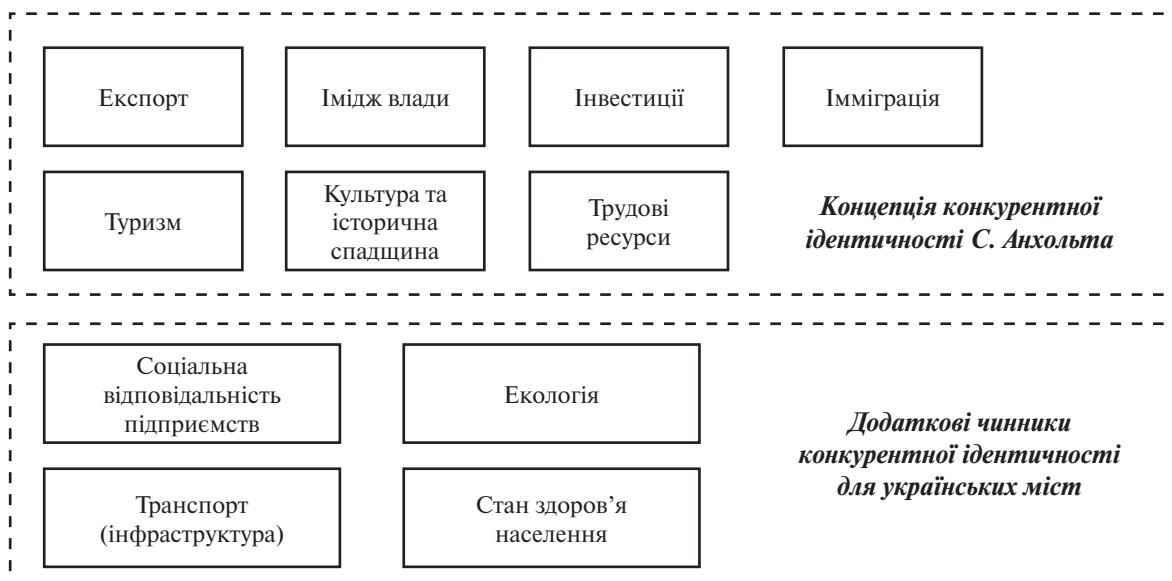
В. В. Кривошеїн досліджував соціально-політичний вимір іміджу міста, зокрема, довів, що сприятливий імідж міста безпосередньо впливає на підвищення його конкурентоспроможності [3, с. 76]. О. М. Олефиренко, М. Ю. Карпищенко вивчали проблеми теорії і практики брендингу територій на прикладі концепції формування бренду Сумської області, автори запропонували концепцію формування територіального бренду [4, с. 30–32]. І. В. Струтинська досліджувала концептуальний підхід до системи бренд-менеджменту та сутність архітектури брендингу, при цьому визначено поняття розширення та розтягування бренду країни [5, с. 114]. К. Дінні досліджував практику розроблення бренду міст у світі, ним розглянуто взаємозв'язок бренду міста зі сталим розвитком країни тощо [6, с. 28].

При цьому недостатня увага науковців зосереджена на питаннях вивчення чинників, які визначають бренд промислового міста та впливають на його просування, що є актуальним в умовах активізації процесів залучення інвестицій, інновацій, людських ресурсів та туристичних потоків до міст України.

**Мета статті** — обґрунтувати чинники, які визначають бренд промислового міста та впливають на його просування.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Створена С. Анхольтом концепція конкурентної ідентичності представлена у вигляді шестикутника, який визначає шість чинників, що формують бренд міста, або території, та впливають на його просування у світовий простір. Такими чинниками у нього є туризм, експорт, імідж влади, інвестиції, імміграція та історична спадщина [1, с. 36–44]. Але слід зазначити, що коли йдеться про бренд промислових міст, багато з яких не мають великої історично-культурної спадщини, на перший план виходять такі чинники, як екологія, соціальна відповідальність містоутворюючих підприємств, стан здоров'я населення та транспортна інфраструктура (рис. 1).

Дію таких чинників доцільно розглянути на прикладі бренду промислового міста Кривий Ріг. Характеризуючи експорт, як чинник просування бренду міста відповідно до концепції конкурентної ідентичності С. Анхольта, треба розглянути цінність продукції, що створюється у місті. У Кривому Розі містоутворюючими є чотири гірничо-збагачувальні комбінати (Північний, Центральний, Південний, Інгулецький) та



**Рисунок 1** — Чинники, що впливають на формування бренду промислового міста та просування його на світовий ринок (складено авторами на основі [1, с. 1–7; 2, с. 23; 3, с. 76; 6, с. 22–38])

металургійне підприємство повного циклу — ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» [7]. У 2018 р. у топ-20 українських експортерів увійшли три підприємства з Кривого Рогу: ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг», Південний гірничо-збагачувальний комбінат, Центральний гірничо-збагачувальний комбінат [8].

Питома вага гірничо-металургійного комплексу становить 86 % загальних обсягів промислового виробництва в місті. У ВВП України частка продукції Кривого Рогу становить близько 6,4 %, в експортному потенціалі країни — 7 % [9]. Отже, продукція, створена підприємствами міста, суттєво формує український експорт, але цінність її низька, адже вона не належить до продукції з високою доданою вартістю на світовому ринку. Кривий Ріг має імідж міста з розвинутою важкою гірничою та металургійною промисловістю.

Імідж влади, як один з чинників, що впливають на просування бренду міста на всеукраїнський та міжнародний ринок інновацій, інвестицій та туризму, характеризується тим, наскільки міський уряд добре керує містом, приділяє увагу глобальним проблемам та сталому розвитку міста.

У контексті сталого розвитку міста слід зазначити, що на користь формування позитивного іміджу влади свідчить розробка та реалізація проектів Інституту розвитку міста, зокрема, протягом 2016–2018 рр. було створено майданчики для занять воркаутом (вуличним спортом) у двох районах міста; повільно, але реалізується Програма розвитку велоінфраструктури міста; формується позитивне ставлення до промислових об'єктів міста — як до захоплюючих туристичних атракцій шляхом проведення фестивалю «Ніч індустріальної культури міста» [10]. У 2010–2019 рр. було проведено низку реконструкцій: окремих лікарень міста, метротраму і залізничної станції «Рокувата», театру, 44 кварталу, проспектів Південний та Поштовий, набережної штучного водоймища, кількох парків. Але, з іншого боку, місто відоме всій Україні корупційними та політичними скандалами. Також, починаючи з 2015 р., постійно виникають протестні страйки незадоволених діями місцевої влади мешканців, прокуратура здійснює обшук міської ради, будинків і офісів засновників і голів підприємств, яких підозрюють у легалізації бюджетних грошей тощо [11; 12]. Таким чином, слід зауважити, що позитивний вплив іміджу місцевої влади на просування бренду міста Кривий Ріг нівелюється корупційними скандалами та протестними страйками мешканців.

Чинник інвестиції та інновації за концепцією конкурентної ідентичності С. Анхольта характеризує економічний стан самого міста та ситуацію з інвестуванням у економіку міста. У місті затверджено «Програму залучення інвестицій та розвитку міжнародної співпраці в м. Кривому Розі на 2016–2020 рр.», якою визначаються пріоритетні напрями та механізми залучення інвестицій у місто шляхом удосконалення місцевої політики у сфері залучення інвестицій, міжнародної співпраці, формування позитивного міжнародного іміджу міста [13]. За підсумками 2018 р. рівень залучених прямих іноземних інвестицій у Кривому Розі — один з найвищих у регіоні — 1 294,98 млн дол. [14]. У місті здійснюється проект з енергоефективності — «Підвищення енергоефективності громадських будівель у м. Кривому Розі». Загальна сума на реалізацію проекту становить 8,8 млн євро, у тому числі грант від Східноєвропейського партнерства з енергоефективності та довкілля (E5P) — 1 млн євро та внесок міського бюджету близько 1,4 млн євро. Одним з основних напрямів інвестування та залучення грантів у рамках співпраці з ЄБРР є транспортна інфраструктура. Кривий Ріг знаходиться на другому місці за здійсненням капітальних інвестицій після Дніпра у Січеславській області, обсяг капітальних інвестицій у Кривому Розі складає 12692,3 млн грн, що лише на 63,06 млн грн менше, ніж у обласному центрі [15].

Туризм, як чинник просування бренду міста, характеризує привабливість образу міста для відвідування його туристами. Слід зазначити, що Кривий Ріг позиціонує

себе останніми роками, як місто індустріального туризму. Аналізуючи результати реалізації «Програми розвитку промислового туризму в місті Кривому Розі на 2013–2015 рр.», слід зазначити, що створено перелік близько 500 туристичних об'єктів, з яких 30 % є діючими об'єктами промисловості та 70 % — індустріальної спадщини дореволюційного періоду; розроблено й апробовано 45 комплексних екскурсійних маршрутів різної складності для різних категорій туристів; забезпечено співпрацю із трьома криворізькими туристичними операторами й проведено значну роботу із представниками 25 українських туроператорів щодо встановлення ділових відносин з питань розвитку промислового туризму [16].

Загальна сума коштів, передбачених на виконання заходів місцевої програми розвитку туризму в 2018 р., становила 968 144 грн, з них: 588 144 грн з міського бюджету, 380 000 грн — кошти з інших джерел. Інститутом розвитку міста виготовлено інформаційно-презентаційні бюлетені «Кривий Ріг у цифрах і фактах» та інші матеріали на 43 000 грн, створено проморолики про Кривий Ріг з використанням сучасних технологій візуалізації на 36 300 грн; виготовлено промпродукції та сувенірної продукції на 233 205 грн та 116 160 грн відповідно [17]. У 2017 р. уперше було взято участь у Міжнародній туристичній виставці UITM'2017. Найбільш атракційними об'єктами для промислового туризму в Кривому Розі є: шахта «Родіна» як найглибша шахта Європи, кар'єр Південного ГЗК, Ганнівський і Первомайський кар'єри Північного ГЗК, що є найбільшими в Україні, шламосховища, відвали гірничо-збагачувальних комбінатів, система найбільших у Європі шахтних провалів у районі шахти Гвардійської та ім. Орджонікідзе [18]. Таким чином, туризм є одним з основних чинників, що сприяють просуванню бренду міста.

У зв'язку з великою роллю туризму у складі чинників впливу на просування бренду міста, доцільно виокремити чинник — транспорт (інфраструктура), адже від нього залежать чинники туризм та інвестиції. У рамках співпраці з ЄБРР, у місті реалізується протягом 2018–2019 рр. два проекти у сферах транспорту та енергоефективності на загальну суму 18,8 млн євро. Проект у транспортній сфері — «Оновлення тролейбусного парку м. Кривий Ріг» (придбання до 50 тролейбусів на суму 10 млн євро). У межах співпраці з Європейським інвестиційним банком триває робота з реалізації проекту «Програма розвитку муніципальної інфраструктури України», у рамках якого відбувається реалізація субпроєкту «Модернізація системи теплопостачання міста Кривого Рогу (I етап)» [15]. Але незважаючи на певні позитивні кроки, здійснені у розбудові транспортної інфраструктури міста, вона залишається однією з найбільш проблемних чинників розвитку міста, адже приватний транспорт, на який припадає більша частина перевезень у місті, не відповідає жодним стандартам безпеки та санітарним нормам.

Стосовно історичної спадщини, слід зазначити, що вона має неоднозначний вплив на бренд міста, з одного боку, багатой історичної спадщини стосовно розвитку науки, культури, мистецтва місто не має. Перші згадки про Кривий Ріг відносяться до 1734 р., 1771 р. у Кривому Розі розташовується Ставка Коша Запорізької Січі. Наприкінці 1850-х років з'явилися перші поселення на правому березі Саксагані і після доведеної наявності на Криворіжжі величезних запасів залізної руди 1881 р. розпочався період промислового розвитку Криворіжжя. З іншого боку, в міста багата індустріальна культура та спадщина, що включає залишки виробничих об'єктів, залізниць, гідротехнічних споруд, мостів, стародавніх гірничопромислових ландшафтів, залишки робітничих поселень тощо [18]. У місті працюють музеї: Криворізький міський історико-краєзнавчий музей, 3D-відеогалерея всередині найбільшого у Європі квіткового годинника, історії єврейської громади, музей — АрселорМіттал тощо. Шахта міста та

міські пейзажі в останні роки використовують для знімання художніх фільмів («Червоний», «Донбас»).

Імміграція, як чинник просування бренду міста, характеризує бажання жити і працювати у країні, а також певним чином якість освіти тощо. Як вказують експерти, у найближчі роки міграційні процеси в Україні посиляться за рахунок високого попиту на кваліфіковану робочу силу, а через кілька десятків років дефіцит кадрів в Україні загрожуватиме економічній безпеці держави. За експертними оцінками, сьогодні за кордоном працюють до 5 млн українців. Міжнародна організація з міграції оцінює можливе потенційне збільшення кількості міжнародних трудових мігрантів у короткостроковій перспективі на 41 %. Серед потенційних трудових мігрантів майже половина — віком від 18 до 29 років. [19]. Із Кривого Рогу найбільше працювати за кордон від'їжджають до Польщі, Чехії та Угорщини. За даними Держкомстату, на відміну від багатьох інших областей України, в'їзні міграційні потоки до Дніпропетровської області перевищують виїзні на 2553 осіб [20]. У 2018 р. завдяки позитивній міграції, криворіжців побільшало на 834 особи. Тобто, слід зазначити, що бренд індустріального міста залучає до Кривого Рогу мешканців. До того ж позитивним чинником при цьому є те, що у місті пропонується гідна вища, початкова та середня освіта для молоді. Зокрема, працюють технічний, економічний, педагогічний та юридичний університети.

Чинником, який пов'язаний з імміграцією, чинник впливу на просування бренду — «трудові ресурси», під яким за концепцією конкурентної ідентичності С. Анхольта розуміють наявність як потенційних менеджерів, так і особистостей, з якими асоціюється місто. У місті п'ять університетів займаються підготовкою менеджерів, але підготовка частіше за все має теоретичний характер, тому кваліфікованих менеджерів з досвідом роботи не вистачає. Сучасними яскравими особистостями, з якими асоціюється місто, є: шоумен — В. Зеленський, опозиційний політик — О. Вілкул, актриса — О. Кравець, співачка — Т. Піскарьова та ін.

Екологія, як чинник просування бренду міста, у випадку Кривого Рогу є основною та характеризує стан навколишнього середовища у місті, що своєю чергою впливає і на туризм, і на інвестиції, і на трудові ресурси, і на імідж влади. Обсяги утворення та розміщення промислових відходів у місті у 2018 р. склали 232,7 млн тонн та 153,1 млн тонн відповідно, обсяги утилізації та повторного використання — 80,8 млн. тонн (збільшено на 3 % порівняно з 2017 р.) [21]. У загальному обсязі викидів забруднюючих речовин у атмосферне повітря по Дніпропетровській області (723,9 тис. тонн) викиди в повітря по місту Кривий Ріг становили у 2018 р. 45 % (327,032 тис. тонн). Основними забруднюючими речовинами атмосферного повітря міста, які складають майже 96 % від загального обсягу викидів забруднюючих речовин, є оксид вуглецю — 73 %, пил — 15 %, діоксид азоту — 5 %, діоксид сірки — 3 %; інші речовини — 4 % (сірководень, аміак, фенол, формальдегід, діазоту оксид, метан). Загальний рівень забруднення повітря в місті оцінюється вище середнього. Найбільшими забруднювачами повітря, води та ґрунтів є містоутворюючі підприємства Кривого Рогу [22].

Виходячи з того, що екологія є одним з головних чинників, який торкається і інших чинників впливу на просування бренду міста, логічним буде виділення такого фактора, як соціальна відповідальність підприємств Кривого Рогу. Усі підприємства міста мають соціальну відповідальність перед містом та суспільством, яку засвідчено документально. Як стверджують експерти ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг»: «пріоритетними напрямками для підприємства залишаються виробнича безпека, мінімізація впливу діяльності підприємства на навколишнє середовище, поліпшення якості життя робітників і мешканців Кривого Рогу. За попередні 12 років — з 2006 по 2017 роки — ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» інвестувало в екологію 5,6 млрд грн, що складає

12 % від загального обсягу інвестицій за цей період, було досягнуто зменшення викидів в атмосферу на 37,3 %, скидань у водойми — на 77,1 %, розміщення відходів — на 31,3 %» [23].

Але інше велике міське підприємство ПрАТ «ХайдельбергЦемент Україна» протягом 2018 р. не виконало установлення нового фільтра на цементному млині № 2, реконструкцію електрофільтра сушильного барабана № 4, що свідчить про невиконання підприємством його екологічних зобов'язань та низьку соціальну відповідальність.

Для зменшення пиління хвостосховищ спільно з Криворізьким ботанічним садом НАН України ПрАТ «ПівнігЗК» у 2018 р. висаджено жито на площі 16,1 га, ПрАТ «ЦГЗК» — очерет та жито на площі 70 га [22].

Також поряд із соціальною відповідальністю доцільним є виокремлення такого чинника впливу на бренд міста та на його просування, як стан здоров'я населення. Статистика природного руху населення показує, що в Кривому Розі в 2018 р. народилося 4 796 дітей, а померло 10 748 осіб. Таким чином, смертність перевищила народжуваність більш ніж удвічі [24]. Стосовно стану здоров'я мешканців, слід зауважити, що Кривий Ріг — лідер з онкологічних захворювань не тільки в області, але і по всій Україні. Щороку реєструються понад 2,5 тис. хворих. Відповідно до статистики про захворювання на ВІЛ у Кривому Розі, з 2012 по 2018 кількість зареєстрованих осіб, які мають ВІЛ, зросла у 1,4 разу, і набула характеру епідемії. При цьому перше місце серед вікових категорій хворих займає вік 30–39 років — 32,1 %, на другому 18–29 років — 28,3 % [25].

За кількістю наркозалежних Кривий Ріг випереджає інші міста України, показники в Кривому Розі вище в 2,5 разу середніх по країні та в півтора рази вище за середні по області. При цьому Кривий Ріг є одним з лідерів в Україні за захворюванням на туберкульоз та гепатит С [24].

Таким чином, стан здоров'я населення є чинником, який різко негативно може вплинути на просування бренду міста з метою туризму, залучення робочої сили, просування освітніх послуг міста тощо. Вплив чинників на просування бренду можна узагальнено в табл. 1.

Отже, слід зазначити, що з усіх чинників, які впливають на просування бренду міста Кривий Ріг на ринки, позитивний вплив здійснюють тільки 5 (45 %) з 11, це свідчить про те, що просування бренду міста в умовах, які існують на сьогодні навколо Кривого Рогу, є дуже складним процесом.

**Таблиця 1** — Вплив чинників на просування бренду (складено авторами)

№ з/п	Чинник впливу на просування бренду міста	Вплив на просування бренду на всеукраїнський та міжнародний рівні
1	Експорт	Позитивний
2	Імідж влади	Негативний
3	Інвестиції	Нейтральний
4	Імміграція	Позитивний
5	Туризм	Позитивний
6	Культура та історична спадщина	Нейтральний
7	Трудові ресурси	Позитивний
8	Екологія	Негативний
9	Соціальна відповідальність підприємств	Позитивний
10	Стан здоров'я населення	Негативний
11	Транспорт (інфраструктура)	Негативний

Для забезпечення успішного процесу просування бренду міста на світові ринки інвестицій, інновацій, туризму потрібно здійснити такі заходи:

1) покращити імідж влади міста:

— забезпечити максимальну прозорість та відкритість міських закупівель, адже у Кривому Розі на відкриті торги припадає лише 66 % [26], чисельні торги за рахунок специфічних умов або низької кваліфікації тендерних комітетів залишаються без учасників;

— припинити допорогові закупівлі (до 200 тис. грн на товари та послуги та до 1,5 млн грн на роботи), які міська влада проводить не через відкриті електронні аукціони, адже проведення допорогових закупівель через відкриті аукціони приводить до економії 10–15 %. Як свідчать дані ГО «Платформа «Громадський контроль», у Кривому Розі на початок 2018 р. лише 12,87 % допорогових закупівель були конкурентними, для порівняння у Дніпрі — 90,04 % [26].

2) покращити екологічну складову бренду міста:

— спрямувати зусилля на вдосконалення системи моніторингу екологічного забруднення та забезпечити відкритий доступ до первинної інформації як в онлайн-режимі, так і у доступі до архівних даних. Посилити контроль за станом виконання екологічних зобов'язань містоутворюючих підприємств;

— замість постійних політичних агітацій, проводити політику зміни екологічної свідомості мешканців, шляхом здійснення екологічних тренінгів для дітей у школах та для дорослих на місцях роботи, розробити стратегію зміни свідомості мешканців від орієнтації на економічний розвиток до орієнтації на сталий розвиток суспільства, запровадити жорстку систему сортування сміття (із введенням штрафів за порушення), оголосити конкурс на розроблення проекту утилізації сміття без шкоди для середовища тощо;

3) покращити показники стану здоров'я населення:

— доцільно розробити довгострокову програму стимулювання осіб, які користуються велосипедним транспортом. Цей захід тісно пов'язаний із реалізацією побудови велосипедних доріжок у місті, адже побудова їх відбувається дуже повільно і пересуватись велосипедом у місті — небезпечно;

— спрямувати зусилля на реконструкцію та побудову спортивних шкіл для дітей та підлітків, які знаходяться у критичному стані;

4) покращити транспортну інфраструктуру міста:

— посилити контроль за виконанням своїх обов'язків приватних перевізників, закликати їх забезпечувати безпечне перевезення громадян міста та прийнятні умови надання транспортних послуг, адже використовуються маршрутні таксі, які знаходяться у аварійному стані, культура надання послуг перевізниками дуже низька, санітарні норми у транспорті не виконуються;

— забезпечити можливості вільного виходу на ринок пасажирських перевезень приватних підприємців на конкурсній основі, ліквідувати монопольні бар'єри.

**Висновки.** Отже, дослідження чинників, що визначають бренд промислового міста та впливають на його просування, дозволило встановити, що на формування бренду промислового міста та на його просування на ринки впливають, окрім загально визначених чинників, ще й екологія, соціальна відповідальність підприємств, стан здоров'я населення та транспортна інфраструктура; визначити вплив чинників на бренд Кривого Рогу; запропонувати заходи поліпшення соціально-економічної ситуації у місті для забезпечення успішного процесу просування бренду на ринки для залучення інвестицій, інновацій, потоків туристів та робочої сили до міста. У наступних дослідженнях доцільним є запропонувати систему індикаторів для кількісного аналізу впливу чинників на ефективне функціонування бренду міста.



## Список літератури/ References

1. Anholt, S. (2011). Beyond the nation brand: The role of image and identity in international relations. *The Journal of Public Diplomacy*, Vol. 2, no. 1, pp. 1–7.
2. Чала В. С. Брендинг як інструмент креативного розвитку мегаполісів в сучасній глобальній економіці. *Економічний простір*, 2016. № 105. С. 23–33.  
Chala, V. S. (2016). *Brendynh yak instrument kreatyvnoho rozvytku mehapolisiv v suchasnyy hlobalnyy ekonomitsi* [Branding as a tool for the creative development of megapolises in the modern global economy]. *Ekonomichnyi prostir* [Economic area], no. 105, pp. 23–33.
3. Кривошеїн В. В. Імідж міста: соціально-політичний вимір. *Соціологія*, 2014. № 6 (110). С. 76–82.  
Kryvoshein, V. V (2014). *Imidzh mista: sotsialno-politychnyi vymir* [The city image: socio-political dimension]. *Sotsiologhiia* [Sociology], no. 6 (110), pp. 76–82.
4. Олефиренко О. М., Карпищенко М. Ю. Проблемы теории и практики брендинга территорий на примере концепции формирования бренда Сумской области. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2011. № 4. Т. II. С. 30–40.  
Olefirenko, O. M., Karpishchenko, M. Yu. (2011). *Problemyi teorii i praktiki brendinga territoriy na primere koncepcii formirovaniya brenda Sumskoy oblasti* [Problems of territories branding theory and practice on the example of the concept of Sumy region brand formation]. *Marketynh i menedzhment innovatsii* [Marketing and Innovation Management], no. 4, pp. 30–40.
5. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посібник / уклад.: І. В. Струтинська. Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. 204 с.  
Strutynska, I. V. (2015). *Brend-menedzhment: teoriia i praktyka* [Brand Management: Theory and Practice]. Ternopil : Print-ofis Publ., 240 p.
6. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / под ред. Кейта Динни. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 55 с.  
Dinnie, K. (ed.) (2013). *Brending territoriy. Luchshie mirovye praktiki* [Territories branding. World best practices]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber Publ., 55 p.
7. Кривий Ріг — місто руди і металу. URL : <http://krt.dp.ua/ua/misto-rudi-i-metalu>  
*Kryvyi Rih — misto rudy i metalu* [Kryvyi Rih is a city of ore and metal]. Available at : <http://krt.dp.ua/ua/misto-rudi-i-metalu> [in Ukr.].
8. Тенденції зовнішньої торгівлі товарами України з країнами Європи. URL : <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=69463442>.  
*Tendentsii zovnishnoi torhivli tovaramy Ukrainy z krainamy Yevropy* [Trends of foreign goods trade of Ukraine with European countries]. Available at : <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=69463442>.
9. Кривий Ріг. URL : <https://uk.wikipedia.org>.  
*Kryvyi Rih* [Kryvyi Rih]. Available at : <https://uk.wikipedia.org>.
10. Реалізовані грантові проекти. URL : <http://irm.kr.ua/uk/projects/realizovani>.  
*Realizovani hrantovi proekty* [Granted projects implemented]. Available at : <http://irm.kr.ua/uk/projects/realizovani>.
11. Кривой Рог без тепла: полиция открыла дело. URL : [https://24tv.ua/ru/krivoj\\_rog\\_bez\\_teplo\\_policija\\_otkryla\\_delo\\_n1062452](https://24tv.ua/ru/krivoj_rog_bez_teplo_policija_otkryla_delo_n1062452).  
*Krivoj Rog bez tepla: policiya otkryla delo* [Kryvyi Rih's without heating: the police started the investigation]. Available at : [https://24tv.ua/ru/krivoj\\_rog\\_bez\\_teplo\\_policija\\_otkryla\\_delo\\_n1062452](https://24tv.ua/ru/krivoj_rog_bez_teplo_policija_otkryla_delo_n1062452) [in Russian].
12. У будівлі мерії Кривого Рогу знову проводять обшуки. URL : <https://www.radiosvoboda.org/a/news/28546526.html>.

*U budivli merii Kryvoho Rohu znovu provodiat obshuky* [Searches are again carried out in Kryvyi Rih city hall]. Available at : <https://www.radiosvoboda.org/a/news/28546526.html>.

13. Рішення міської ради. URL : [https://so.kr.gov.ua/ua/treezas\\_so/pg/3502377777\\_d1/tpviewr/3](https://so.kr.gov.ua/ua/treezas_so/pg/3502377777_d1/tpviewr/3).

*Rishennia miskoi rady* [The decision of the city council]. Available at : [https://so.kr.gov.ua/ua/treezas\\_so/pg/3502377777\\_d1/tpviewr/3](https://so.kr.gov.ua/ua/treezas_so/pg/3502377777_d1/tpviewr/3) [in Ukr.].

14. Кривой Рог привлек в 2018 году более миллиарда долларов иностранных инвестиций. URL : <https://www.0564.ua/news/2287335/krivoj-rog-privlek-v-2018-godu-bolee-milliarda-dollarov-inostrannyh-investicij>.

*Krivoj Rog privlek v 2018 godu bolee milliarda dollarov inostrannyh investicij* [Kryvyi Rih attracted over a billion dollars foreign investment in 2018]. Available at: <https://www.0564.ua/news/2287335/krivoj-rog-privlek-v-2018-godu-bolee-milliarda-dollarov-inostrannyh-investicij>

15. Путівник інвестора. URL : <https://ig.krmisto.gov.ua/ua/citycard/actives.html>.

*Putivnyk investora* [Investor's Guide]. Available at : <https://ig.krmisto.gov.ua/ua/citycard/actives.html>.

16. Програма розвитку промислового туризму в місті Кривому Розі на 2016–2020 роки. URL : [http://krt.dp.ua/files/pdf/The\\_program\\_of\\_development\\_of\\_industrial\\_tourism\\_2016-2020.pdf](http://krt.dp.ua/files/pdf/The_program_of_development_of_industrial_tourism_2016-2020.pdf).

*Prohrama rozvytku promyslovoho turyzmu v misti Kryvomu Rozi na 2016–2020 roky* [The program of industrial tourism development in Kryvyi Rih city in 2016–2020]. Available at : [http://krt.dp.ua/files/pdf/The\\_program\\_of\\_development\\_of\\_industrial\\_tourism\\_2016-2020.pdf](http://krt.dp.ua/files/pdf/The_program_of_development_of_industrial_tourism_2016-2020.pdf).

17. Про затвердження звіту з виконання у 2018 році Програми розвитку промислового туризму в місті Кривому Розі на 2016–2020 роки. URL : [https://so.kr.gov.ua/ua/treezas\\_so/pg/4012777777\\_d1](https://so.kr.gov.ua/ua/treezas_so/pg/4012777777_d1).

*Pro zatverdzhennia zvituv z vykonannia u 2018 rotsi Prohramy rozvytku promyslovoho turyzmu v misti Kryvomu Rozi na 2016–2020 roky* [On Approval of the Report on the Implementation of the «Program for the Industrial Tourism Development in Kryvyi Rih City in 2016–2020» in 2018]. Available at : [https://so.kr.gov.ua/ua/treezas\\_so/pg/4012777777\\_d1](https://so.kr.gov.ua/ua/treezas_so/pg/4012777777_d1).

18. Поки нам недоступний Марс, ласкаво просимо у Кривбас! URL : <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2322075-poki-nam-nedostupnij-mars-laskavo-prosimo-v-krivbas.html>.

*Poky nam nedostupnyi Mars, laskavo prosymo u Kryvbas!* [While Mars is not available, welcome to Kryvyi Rih!]. Available at : <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2322075-poki-nam-nedostupnij-mars-laskavo-prosimo-v-krivbas.html>.

19. Міграція з України зростає і наближається до критичної. URL : <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/mihratsija-z-ukrajini-zrostaje-i-nablizhajetsja-do-kritichnoji-2462687.html>.

*Mihratsiia z Ukrainy zrostaie i nablyzhaietsia do krytychnoi* [Migration from Ukraine is increasing and is approaching critical point]. Available at : <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/mihratsija-z-ukrajini-zrostaje-i-nablizhajetsja-do-kritichnoji-2462687.html>.

20. Міграційний рух населення у 2018 році. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

*Mihratsiinyi rukh naseleennia u 2018 rotsi* [Migratory movement in 2018]. Available at : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

21. Екологічна ситуація у місті Кривий Ріг. URL : [https://kr.gov.ua/karta\\_saytu\\_pidrozdili\\_vikonkomu/upravlinnya\\_ekologii/ekologichna\\_situatsiya\\_u\\_misti\\_krivy\\_rig](https://kr.gov.ua/karta_saytu_pidrozdili_vikonkomu/upravlinnya_ekologii/ekologichna_situatsiya_u_misti_krivy_rig).

*Ekolohichna sytuatsiia u misti Kryvyi Rih* [The ecological situation in the city of Kryvyi Rih]. Available at : [https://kr.gov.ua/karta\\_saytu\\_pidrozdili\\_vikonkomu/upravlinnya\\_ekologii/ekologichna\\_situatsiya\\_u\\_misti\\_krivy\\_rig](https://kr.gov.ua/karta_saytu_pidrozdili_vikonkomu/upravlinnya_ekologii/ekologichna_situatsiya_u_misti_krivy_rig).

22. Екологічний паспорт Кривбасу. URL : <https://drive.google.com/file/d/0B9t9Lad2YOCqUHJTZWJyY1R3bGc/view>.

*Ekolohichniy pasport Kryvbasu* [Ecological certificate of Kryvyi Rih]. Available at : <https://drive.google.com/file/d/0B9t9Lad2YOCqUHJTZWJyY1R3bGc/view>.

23. Фахівці ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» обговорили актуальні теми з екології на форумі Kryvyi Rih GREEN Strategy. URL : <https://ukraine.arcelormittal.com/index.php?id=10&pr=634>.

*Fakhivtsi PAT «ArselorMittal Kryvyi Rih» obhovoryly aktualni temy z ekolohii na forumi Kryvyi Rih GREEN Strategy* [Specialists of PJSC «ArcelorMittal Kryviy Rih» have discussed current environmental issues at the Kryvyi Rih GREEN Strategy Forum]. Available at : <https://ukraine.arcelormittal.com/index.php?id=10&pr=634>.

24. Мовою цифр. Населення Кривого Рогу скоротилося на 5 тисяч. URL : <https://rudana.com.ua/news/movoyu-cyfr-naselennya-kryvogo-rogu-skorotylosya-na-5-tysyach>.

*Movoiu tsyfr. Naseleunia Kryvoho Rohu skorotylosia na 5 tysiach* [Talking numbers, Kryvyi Rih population sank by 5 thousand]. Available at : <https://rudana.com.ua/news/movoyu-cyfr-naselennya-kryvogo-rogu-skorotylosya-na-5-tysyach>.

25. Найчастіше віл-інфекцію виявляють у криворіжців віком 30–39 років. URL : <https://1kr.ua/news-42550.html>.

*Naichastishe vil-infektsiiu vyivliaiut u kryvorizhtsiv vikom 30–39 rokiv* [Most cases of HIV infection are detected in Kryvyi Rih inhabitants aged 30–39 years]. Available at : <https://1kr.ua/news-42550.html>.

26. На сколько ProZorro в Кривом Роге? Активисты проанализировали госзакупки (инфографика). URL : <https://www.0564.ua/news/1958354/na-skolko-prozorro-v-krivom-roge-aktivisty-proanalizirovali-goszakupki-infografika>.

*Na skol'ko ProZorro v Krivom Roge? Aktivisty proanalizirovali goszakupki (infografika)* [How ProZorro is it in Kryvyi Rih? Activists analyzed public procurement (infographics)]. Available at : <https://www.0564.ua/news/1958354/na-skolko-prozorro-v-krivom-roge-aktivisty-proanalizirovali-goszakupki-infografika>.

**Цель** — обосновать фактори, определяющие бренд промышленного города и влияющие на его продвижение.

**Методы.** В основе исследования лежит диалектический метод научного познания, методы научной абстракции, анализа и синтеза (при обосновании дополнительных факторов конкурентной идентичности для украинских городов), системного обобщения (при изучении влияния факторов на продвижение бренда города Кривой Рог), моделирования (при обосновании факторов, влияющих на формирование бренда промышленного города и продвижение его на мировой рынок).

**Результаты.** В условиях, когда каждый город пытается создать благоприятные условия для привлечения ресурсов (инвестиционных, инновационных, человеческих), важным для создания брендов украинских городов является изучение факторов, влияющих на разработку успешного бренда города для формирования стратегии его продвижения.

В статье установлено, что существующую концепцию конкурентной идентичности, основанную на шести факторах, формирующих бренд города, и влияющих на его продвижение (туризм, экспорт, имидж власти, инвестиции, иммиграция и историческое наследие), следует дополнить факторами, которые влияют на формирование именно бренда промышленного города — это экология, социальная ответственность предприятий, состояние здоровья населения и транспортная инфраструктура. Определено влияние факторов на бренд города Кривой Рог. Предложены меры улуч-

шения социально-экономической ситуации в городе для обеспечения успешного процесса продвижения бренда города на мировые рынки для привлечения инвестиций, инноваций, потоков туристов и рабочей силы в город. Практическое значение полученных результатов заключается в возможности их использования для разработки системы индикаторов для количественного анализа влияния факторов на эффективное функционирование бренда города.

**Ключевые слова:** бренд промышленного города, брендинг, продвижение бренда города, факторы, определяющие бренд города, факторы конкурентной идентичности города.

**Objective.** The objective of the article is to substantiate the factors that determine the industrial city brand and affect its promotion.

**Methods.** The research is based on a dialectical method of scientific knowledge, methods of scientific abstraction, analysis and synthesis (while substantiating additional factors of competitive identity for Ukrainian cities), systemic generalization (while studying the influence of factors on the promotion of the Kryviy Rih city brand), modeling (while substantiating the factors, influencing the formation of the industrial city brand and its promotion to the world market).

**Results.** Under circumstances where each city is trying to create enabling environment for attracting resources (investment, innovation, human), it is important for Ukrainian cities to study the factors that influence the development of a successful city brand to form a strategy for its promotion.

In the article it has been established that the existing concept of competitive identity, based on the six factors that form the city brand and influence its promotion to the global space (tourism, exports, the image of government, investment, immigration and historical heritage), should be complemented with additional factors, which influence the formation of the industrial city brand, such as ecology, social responsibility of enterprises, medical state of the population and transportation infrastructure. The influence of factors on Kryvyi Rih city brand has been determined. Measures to improve the socio-economic situation in the city have been proposed to ensure a successful process of brand promotion to the markets to attract investments, innovations, tourist flows and labor to the city. The practical significance of the results obtained is the possibility of their use for developing a system of indicators for quantitative analysis of the influence of factors on the effective city brand functioning.

**Key words:** industrial city brand, branding, promotion of the city brand, city brand factors, factors of the city competitive identity.

**Надійшла до редакції 29.03.2019**