

БРЕНДИНГ МІСТ: СПЕЦИФІКА ТА ВИКЛИКИ ЧАСУ

студентка гр. Мк-21 Біленко В.О.,
к.е.н., ст. викладач Голишева Є.О.
Сумський державний університет (Україна)

Перехід від планової до ринкової економіки створив перед Україною необхідність розвитку маркетингу та просування власної продукції. Вийшовши на світовий ринок, підприємства позиціонують певні марки, пропонують вітчизняний бренд – комплекс понять, які узагальнюють думку людей про особистість, компанію, відповідний товар, послугу тощо. Проте, з точки зору інвестиційної привабливості, просування потребують і міста, формуючи потребу брендингу територій.

Просування територій – це спосіб формування конкурентоздатності певної країни, регіону, області, міста задля виходу на зовнішні ринки, залучення інвестицій, ресурсів тощо. Раніше унікальність території підтверджувалась наявністю високорозвиненого народногосподарського комплексу, а сьогодні фахівці говорять про необхідність приваблення інвестицій шляхом донесення до широкої громадськості уявлення про унікальність регіону.

Бренд міста розглядають як сукупність постійних цінностей, що відображають унікальні споживчі характеристики цього міста, що широко відомі, і такі, що отримали суспільне визнання. За допомогою брендингу досягається зростання економічних можливостей території, міста. Це залучення інвестицій, поява нових можливостей до розвитку території, поява нових робочих місць, створення комфортних умов праці, туристична привабливість, покращення іміджу в очах іноземних партнерів, створення у цільового споживача чіткого асоціативного образу. Формування міста як бренду дозволяє ідентифікувати місто серед інших, формувати у цільових аудиторій почуття прихильності до міста, ідентичності з ним/ приналежності до нього, бути гарантом якості міста.

Привабливий імідж є одним із найголовніших чинників сприйняття регіонів і формування довкола них дружнього суспільного середовища. А значить бренд міста має відповідати таким умовам, як правдивість, простота, привабливість, оригінальність [1]. Слід зазначити, що міста Європи та Америки вже довгий час використовують брендинг (початок 80-х років), знаючи, що усі витрати окупляться. Сьогодні вкрай популярним у Європі є створення тематичних міст, які пов'язані з різними видатними людьми (Моцартом, Шекспіром, Ван Гогом або Андерсеном тощо), або певними предметами чи подіями (театральні, торговельні, книжкові, винні, сирні, кавові тощо міста). Цікаво, що другий тип не склався історично, а був сформований та обраний містами свідомо [2].

Наприклад, вже довгий час місто Львів позиціонує себе містом кави, хоча ніякого відношення до неї не має. Проте, вдалий крок дозволив сформувати попит, і тепер все більше й більше туристів приносять місту дохід. Також бренди міст не тільки створюють, а й змінюють, якщо це обіцяє підвищити конкурентоспроможність. Місто Манчестер завжди вважалось містом «космічним», проте фахівці вирішили перетворити його на місто культури та розваг, що призвело до підвищення популярності міста серед туристів та інвесторів.

1. Волошенко М. Особливості розробки бренду міста [Електронний ресурс] / М. Волошенко. – Режим доступу : <http://www.slideshare.net/PolitikaUA/ss-7682947>.
2. Трало І. Брендинг території як складова підвищення конкурентоспроможності регіону [Електронний ресурс] / І. Трало. – Режим доступу : http://confiapv.at.ua/publ/konferenciji_2011/section_5/brending_teritoriji_jak_skladova_pidvishhennja_konkurentospromozhnosti_regiону/11-1-0-839.