

БРЕНДИНГ МАЛИХ МІСТ: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНА

Полохач М. М.

студентка

Національного університету «Львівська політехніка»

У сучасному глобалізованому світі інформаційно-комунікативних технологій, вільного переміщення товарів, послуг, капіталів, особливої уваги набирає питання позиціонування як особи, так й товарів, послуг, компаній чи регіонів.

Процес створення бренду та управління ним називається брендингом (branding). Він може містити у собі формування, посилення, репозиціювання, відновлення й зміну стадії розвитку бренду, його розширення й поглиблення.

Брендинг - це діяльність зі створення тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу на споживача рекламних повідомлень, товарної марки, матеріалів для стимулювання збуту та інших елементів комунікації, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють товар [3, с. 16].

Процес формування бренду міста є досить тривалим та трудомістким. Відповідно на початкових етапах розробки бренду необхідно враховувати такі фактори, як географічне положення та геополітичне значення території, природно-ресурсний та туристично-рекреаційний потенціал, національно – культурні особливості. В основу концепції слід внести основну ідею, цінність та дизайн бренду. Основним та найважливішим елементом концепції бренду міста є його ідея, яку слід закласти в назві, девізі, лозунгу.

Як приклад успішно сформованих ідей міських брендів можна взяти: Рим - Eternal City (Вічне місто); Дубай - Sand to Silicon (Силікон з піску); Париж - Paris, je t'aime! (Париж, я люблю тебе!); Копенгаген - Wonderful Copenhagen (Чудесний Копенгаген); Нью-Йорк - Big Apple (Велике яблуко); Люблін – «Будь вільним. Навчайся в Любліні» тощо [2].

За результатами дослідження доведено, що у порівнянні з іноземними містами, де більшість брендів створюються штучно, в українських малих міст є великий потенціал для створення бренду малого міста, який буде наголошувати на його унікальності та підкреслювати переваги, спонукати туриста надавати перевагу саме цьому місту та повертатися сюди ж наступного разу [1, с. 18].

Наступним важливим елементом концепції бренду є його цінність, тобто конкурентні переваги міста. Виділяють такі основні категорії цінності бренду території:

1. Функціональні цінності. Якість та доступність послуг: інфраструктура, якість товарів та послуг, що надаються місцевими підприємствами, унікальність території, рекреаційний потенціал, тощо.

2. Соціальні цінності. Відчуття комфорту та затишку, безпеки та стабільності, атмосфера громадської та творчої свободи.

3. Емоційні цінності. Почуття та емоції які виникають у відвідувачів та жителів міста.

4. Культурні цінності. Територіальна субкультура

5. Духовно – історичні. Історико-культурна та історична спадщина території

6. Інноваційні. Це розвиток науки та рівень інноваційного забезпечення виробництва, наявність передових підприємств, наукових розробок.

Брендинг необхідний всім містам. Міста, що мають відомий і ефективний бренд, повинні дбати про збереження та підтримку його належного «звучання» в інформаційному просторі. Маловідомі й недостатньо привабливі для туристів території, що хочуть стати туристичними центрами, повинні проводити активну політику щодо формування та просування своїх брендів [4, с. 94].

Брендинг малих міст – це процес створення системи цілей та заходів спрямованих на пошук найсуттєвіших відмінностей, які характеризують індивідуальність та неповторність міста, визначення його складових, які можуть стати конкурентними перевагами серед інших малих міст.

Також для розширення можливостей розвитку і зростання добробуту свого населення містам важливо набути навичок залучення інвесторів, потенційних жителів, туристів, а, відповідно, уміти формувати чіткий і позитивний бренд своєї території. Запорукою успіху міста у створенні його бренду є використання стратегічного підходу.

Наявність позитивного бренду дозволить підвищити конкурентоспроможність міста, якість життя, залучити зовнішні та активізувати внутрішні ресурси, сформувати привабливий імідж [1, с. 29-30].

Проте у процесі розробки концепції бренду міста, роблячи акцент на позитивних аспектах, можна і врахувати ряд негативних. Звичайно необхідно спиратися переважно на позитивні аспекти її ідентичності, висуваючи їх на перший план при передачі характеру території, її конкурентних переваг. Але, з іншого боку, процес формування бренду не повинен повністю ігнорувати негативні сторони іміджу або реальності території, а навпаки, мати план щодо їх аналізу та подоланню.

Отже, все ж таки, перспективним вважається розробка брендингу малих міст, враховуючи як позитивні, так і негативні аспекти світового та

українського досвіду. Прикладом цього може бути прикордонне місто Рава-Руська Львівської області, бренд якого розробляємо у процесі виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи ОПП «Міжнародна інформація» спеціальності 055 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії» у Національному університеті «Львівська політехніка».

Список використаних джерел

1. Біловодська О. А., Гайдабрус Н. М. Стратегічний підхід до формування бренду міста (на прикладі м. Сум). Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 2. С. 22-31.
2. Гарбера О. Є. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності. Ефективна економіка. 2016. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5182>
3. Мілашовська О. І., Ільтьо Т. І. Проблеми та перспективи становлення брендингу малих міст. Інноваційна економіка. 2013. № 6. 2013. С. 16-18.
4. Смирнова Т. А., Приварникова І. Ю. Формування бренду міста як інноваційний шлях підвищення його привабливості для туризму. Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Менеджмент інновацій». 2015. Вип. 5. 2015. С. 93-100.