

БРЕНДИНГ МІСТ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Шульга К.Р.

Науковий керівник – Решетило В.П., д-р екон. наук, професор

Великі міста завжди були і залишаються центрами розвитку цивілізації. У даний час, в умовах обмеженості економічних ресурсів, все більше зростає конкурентна боротьба між містами за державні та приватні інвестиції, туристичні потоки, що особливо актуально в умовах євроінтеграційної стратегії України. Тому все більш актуальними стають дослідження різноманітних методів покращення іміджу міста.

Незважаючи на те, що для України брендинг міст є досить новим напрямком розвитку маркетингу, першими успіхами на цьому поприщі вже можуть похвалитися такі міста, як Київ, Львів, Чернігів, Харків, Вінниця, Кропивницький та ін. Одним з маяків брендингу в Україні є місто Одеса. Створенням бренду перлини біля моря займалася студія Артемія Лебедева. У 2012 році його студія створила «брендбук» міста; саме його і стали вважати офіційним. Логотип Одеси являє собою якір, крім якоря в ньому об'єдналися «серце, хвиля, сила і маяк» [1]. У той же час для більшості регіонів України застосування маркетингових інструментів створення сприятливого образу міста в очах цільових груп громадськості є нововведенням, які вимагають детального вивчення і адаптації передового досвіду в галузі брендингу міст до українських реалій [2].

Створення бренду міста - це комплекс заходів, які спрямовані на формування певного іміджу міста. У даному випадку брендинг виступає більш складним і багатограним поняттям, ніж брендинг особистості або продукту, адже цільова аудиторія міста – це і всі городяни, і туристи, і посадові особи країни, і потенційні інвестори.

Чому бренд міста є таким важливим сьогодні? З початку ХХ століття рівень урбанізації стрімко зріс, що пов'язано з розвитком промисловості і міграцією населення до міських територій. Сьогодні вже понад 54% жителів Землі живуть саме в місті. З підвищенням рівня урбанізації виникла потреба в залученні інвестицій у міста для стимуляції їх розвитку. Брендування міста робить його привабливим для інвесторів, туристів і самих жителів, допомагає розвивати інфраструктуру місцевості і підвищує якість життя мешканців міста (або країни - в залежності від масштабів). Створення бренду міста впливає в першу чергу на самих жителів. Від цього залежить те, ким вони будуть себе відчувати і стануть підтримувати та залучатися до реалізацію стратегії позиціонування бренду. Щасливі мешканці працюють як найефектив-

ніші засоби просування. Саме вони, відчуваючи гордість за своє місто, сприятимуть його розвитку.

Виділяють три основні причини, які гальмують брендинг в містах України:

1) відсутність впевненості в дієвості маркетингового підходу в становленні міста: в повному обсязі регіональні керівники вірять, що за допомогою маркетингових інструментів і комплексного підходу до формування бренду міста можна зробити місто успішним, інвестиційно привабливим;

2) відсутність практичного досвіду при побудові бренду міста, відсутність або незначна частина науково-методичних і практичних розробок в галузі брендингу міст;

3) великі витрати на розробку бренду і подальший брендинг, яка є найвагомішою причиною з усіх перерахованих вище.

Вирішенню перших виділених проблем розвитку брендингу в Україні сприятиме залучення фахівців – маркетологів, економістів, соціологів з передовим досвідом роботи і сучасним способом мислення для розробки стратегії соціально-економічного розвитку міста. Варто зазначити, що успішність бренду багато в чому залежить не тільки від вдалої ідеї і креативних рішень, а й від грамотності управління проектом бренду міста. У формуванні бренду доцільно виділити кілька етапів, які можуть варіюватися залежно від кінцевих цілей і завдань.

Перший етап має включати в себе всебічні маркетингові дослідження як цільової аудиторії, так і сформованих умов і передумов для формування концепції бренду і його потенціалу. На другому етапі, на основі аналізу отриманої інформації в результаті маркетингових досліджень, необхідно сформувати цілі та завдання розробки, визначити ключові цінності, які будуть зрозумілі всім. При цьому діють ті ж принципи, що і в бізнесі – знайти і посилити регіональні переваги і постаратися приховати недоліки.

Застосування різноманітних брендингових проектів дозволить змінити сприйняття міста для цільових аудиторій і залучити нові інвестиції та розвивати місто.

1. Бренд міста: як це робили в інших містах: [Електронний ресурс]. – Francis-Mag. – Режим доступу: http://francis-journal.ru/gorod/brend_goroda_kak_eto_delali_v_drugih_gorodah/

2. Мельникова О.А. Проблеми та перспективи розвитку брендингу міст в Україні / А.О. Мельникова // Проблеми економіки. – 2015. – №1. – С. 120-125.