

УДК 659.1:379.85(477.8)

Мілашовська О.І.,
д.е.н, зав. кафедри ГРС
Ільтьо Т.І.,
асистент кафедри ГРС
Мукачівський державний університет

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СТАНОВЛЕННЯ БРЕНДИНГУ МАЛИХ МІСТ УКРАЇНИ

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку економіки актуальним є питання становлення брендів, які відіграють значну роль при позиціонуванні та просуванні товарів та послуг на ринку. Беручи до уваги той факт, що сьогодні навіть міста ведуть боротьбу за частку споживачів, туристів, інвесторів, стає очевидною необхідність вдало проведеного брендингу малих міст. У наш час провідні країни світу використовують технології бренду міста для управління сприйняттям країни. Це дозволяє перейти до побудови позитивного іміджу не тільки міста, але й держави в цілому, цілеспрямовано впливати на громадську думку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема формування брендингу присвячені дослідницькі роботи значної кількості зарубіжних вчених і практиків (Ф. Котлера [4], Т.Геда [2], А. Уїллера [8]). В Україні та інших країнах постсоціалістичного простору проблемами брендингу присвячені роботи Є. Смирнова [6], Є. Тихомирова [7], О. Шевченка [9]. Але проблемою є те, що в працях вітчизняних науковців брендинг почав розглядатися нещодавно, взагалі дослідження як зарубіжних, так і вітчизняних науковців переважно стосуються вивчення ролі товарних знаків і послуг, недостатньо уваги присвячено територіальному брендингу та брендингу малих міст, зокрема.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення ролі брендингу для подальшого розвитку малих міст України, виокремлення проблем, можливостей й шляхів його формування та отримання на основі цього додаткових надходжень для місцевих бюджетів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Процес створення бренду та управління ним називається брендингом (branding). Він може містити у собі формування, посилення, репозиціонування, відновлення й зміну стадії розвитку бренду, його розширення й поглиблення. Брендинг передбачає діяльність у галузі маркетингу, реклами та суспільних зв'язків, розвитку комунікацій із потенційними споживачами і контрагентами [1, с. 8].

Основна мета брендингу – забезпечити інформаційну присутність бренду в найрізноманітніших джерелах, упізнаваність його назви в масовій свідомості через образи локальних ексклюзивних відмінностей, іміджеві характеристики і репутацію, що забезпечують території можливість стати силою впливу, транслювати самостійні рішення та збільшувати власні ресурси.

Брендинг території – цілеспрямований процес формування, презентації і просування певної території на світовому ринку як його конкурентноздатної і ліквідної одиниці. Його полідисциплінарна природа очевидна через поєднання маркетингових теорій й практик із науково-прикладними засобами аналізу того, що є предметом брендингу. Будь-який об'єкт (країна, місто, курорт, історико-культурний заклад, ландшафт, інфраструктурні об'єкти) може стати брендом за умов виваженої стратегії брендингу і ребрендингу (своєчасної корекції бренду, що обумовлена ринковим попитом) [1, с. 36-37].

Бренд регіону – це сукупність вражень про регіон, які формують у свідомості споживачів (мешканців, інвесторів, туристів тощо) і визначають його становище на ринку, тобто рейтинг серед інших регіонів. На думку більшості науковців, бренд регіону є тим ресурсом, що дає можливість вирізнятися на фоні інших регіонів, забезпечуючи вплив грошових ресурсів у вигляді інвестиційних потоків, впливаючи на продуктивність ведення господарства, тобто підвищення конкурентоспроможності регіону [5, с. 43].

До категорій малих міст належать міста з чисельністю до 50 тис. чоловік. Такі міста посідають особливе місце в історичному розвитку України. У них формувалася національна культура, вони є основою прогресу та створення великих виробничих і містобудівних комплексів, гарантом стабільності держави і суспільства [3].

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.

У Європі понад 500 регіонів та більше 100 000 спільнот, які конкурують між собою у пошуках роботи, залученні інвестицій та кваліфікованих працівників. Території повинні вміти позиціонувати себе на ринку так само, як це роблять комерційні компанії. Вже протягом тривалого часу саме бренди є рушієм розвитку та головним джерелом прибутків компаній. Бренди визначають досягнення компанії та, досить часто, вартість бренду значно перевищує вартість всієї іншої власності компанії. Території,

країни та міста можуть так само використовувати бренди, як і комерційні компанії. Коли просування бренду добре сплановане в рамках стратегії розвитку дестинації, він може стати визначальним фактором конкурентних переваг. Місцевість стає брендом, коли обрано правильні інструменти, наголошено на суттєвих особливостях, які виділяють її з-поміж інших подібних [10, с. 3].

На прикладі міст США ми можемо бачити, як можна створити успішний бренд міста, навіть не маючи для цього особливого потенціалу. Місто Рино – усім відоме місто у США. Жителі міста привласнили йому бренд "найбільшого маленького міста у світі". Влада міста прийняла ліберальне законодавство, яке дозволяє без зайвих перешкод оформити шлюб або розлучення, це стало ще одним брендом міста «шлюбозрозлучна столиця світу». Так, шляхом вдалого брендингу міста, бідне на сировинні ресурси місто стало успішним брендом.

У Європі також є приклади успішно проведених брендингів малих міст. У Росії є маленьке місто Мишів, про яке колись навіть не всі росіяни знали. Жителі міста створили зараз вже всім відомий Музей миші, який користується надзвичайною популярністю. У 2012 році у російському місті Добрянка успішно пройшла презентація бренду «Добрянка – город доброты», разом із брендом це місто отримало першого брендменеджера в Росії. Англійське місто Пітерборо колись було нікому невідомим, доки керівництво міста, залучившись підтримкою громади не вирішило створити бренд міста. Зараз місто позиціонує себе як "екологічний кластер" Британії. Мешканці використовують "зелену економіку", тобто вони використовують тільки ті напрями виробництва, які не забруднюють навколишнє середовище. Більше того, вони роблять все для того, щоб природне середовище відновлювалося.

Зараз у Європі справжній бум тематичних міст: міста Моцарта і Шекспіра, Ван Гога і Андерсона. Вже успішно створені такі бреди міст як кавове, сирне, гірськолижне, ігрове, книжкове, ботанічне і т.д. Є "смачні" міста, такі як турецьке місто Кемер, яке обрало собі за символ помідор. Сьогодні, спостерігаючи світову тенденцію, ми можемо відзначити багато успішно створених брендів малих міст. Варто підкреслити те, що ці типи міст склалися не історично, а були обрані свідомо, як концепція бренду міста. Ці міста обрали правильну брендингову стратегію залучилися підтримкою громади та інвестиціями місцевого самоврядування.

В Україні питанням територіального брендингу, зокрема брендингу малих міст, не приділено значну увагу. Існують лише окремі міста, які намагаються, або навіть вже створили бренди міст. Це переважно великі міста України.

В Україні є три основні проблеми для перспективи становлення брендингу малих міст.

1. Проблема на державному рівні. Активізація процесу створення бренду міст відбулася, але тільки напередодні Євро-2012, і цим питанням переймалися здебільшого ті міста, де відбувалися матчі матчів. 27 травня 2010 року в Україні стартував загальнонаціональний проект «Брендинг міст – справа громадян». В Україні відсутні законодавчі і нормативні акти, які регулюють механізм створення і реалізації брендингу, моніторингу брендингових проектів та контроль за результатами та ефективністю брендингу України.

2. Проблема відсутності ініціативи самих міст. Спектр створення бренду малого міста є дуже великим. Багато міст могли б скористатися можливостями створити імідж виробничого, ділового, наукового або туристичного центру, більше того міста зручного для життя. Таким чином, виникає необхідність вибору цілі перед початком створення бренду. Визначивши ціль, місто може обрати правильну стратегію створення бренду.

Особливе значення набуває питання ініціатора створення бренду міста. Враховуючи досвід іноземних міст ним повинна стати муніципальна влада міста, або зовнішній суб'єкт (наприклад уродженець міста, який досяг успіху і бажає підвищити імідж власного міста). Кінцеве рішення рекомендується приймати місцевими органами влади, якщо це масштабний проект, обласного значення, то тут повинно залучитися і управління області, якій підпорядковується дане місто. Виконанням самого проекту брендингу повинна займатися безпосередньо міська адміністрація разом з обласною. Також займатися фінансовою і організаційною діяльністю, оскільки для залучення кваліфікованих спеціалістів коштів у більшості міст просто немає.

3. Проблеми з фінансуванням. Місцеве самоврядування повинно здійснювати мотивацію для підприємців, які добровільно будуть вкладати кошти в розробку власного міста. Враховуючи той факт, що брендинг міста проводиться саме для залучення додаткових коштів у бюджет міста, то успішно проведений брендинг міста повинен стати інтересом всіх резидентів міста: влади, підприємців, громадян.

Іноземний досвід показує, що більшість створених брендів міст – це міфи, казки, вигадані історії. Українським містам не потрібно вигадувати, історії, адже на основі власної багатой української культури, рекреаційного потенціалу, багатой національності можна створити регіональний портрет та позитивний імідж міста.

У брендинга малих міст України є ряд переваг. Україна має вигідне географічне положення, багато сировинних, рекреаційних ресурсів. При розробці і реалізації брендів потрібно враховувати ряд особливостей малих міст, які складають їх переваги. Місцевим органам влади пропонуємо атрибути,

якими зможуть користуватися малі міста України для створення бренду: ландшафт, природні атракції, вартість, рівень цін, клімат, туристичні місця, нічне життя та розваги, можливості для заняття спортом, природоохороні території, відпочинок на природі, місцева інфраструктура, транспорт, архітектура, історичні місця, музеї, пляжі, засоби розміщення, фестивалі, ярмарки, виставки, чистота, економічний розвиток, доступність, рівень урбанізації, гостинність, дружність, конформізм, розмаїття, традиції, культура, гастрономія, місцева кухня, середовище відпочинку, розслаблення, атмосфера (знайома чи екзотична), пригоди, покращення знань, обізнаності, сімейна, молодіжна атмосфера, якість послуг.

Для створення брендингу керівництво міста повинно вирішити низку завдань. Насамперед, функції розробки і реалізації брендингу міста прикріпити до відповідних служб, найкращим варіантом було б створення при міських радах служби стратегічного маркетингу міста. Дані фахівці зможуть виявити найсуттєвіші переваги та перспективи власного міста, які будуть відрізняти їх від інших малих міст регіону, а також проаналізувати можливості залучення інвестицій вже під конкретні проекти, і запропонувати шляхи вдосконалення інфраструктури міста та покращення сфери обслуговування. Варто зазначити, що успішний брендинг міста не буде регулюватись на державному рівні і можливий лише за умов організації міської ради за власною ініціативою, залучившись підтримкою міської громади, яка прагне покращити імідж власного міста, і, тим самим, покращити економічний рівень та створити сприятливі умови проживання в місті.

Висновки з даного дослідження. За результатами проведеного дослідження можемо зробити наступні висновки. Правильний підхід до створення брендингу малих міст України може дати значні результати: покращення іміджу, підвищення туристичної та інвестиційної привабливості малих міст України, усвідомлення жителями цих міст цінності краю, підвищення самооцінки, віра в потенціал та майбутнє міста. Але для цього повинна бути проведена робота з реальними діями щодо покращення інвестиційного клімату, інфраструктури, рівня життя населення. Складною проблемою є бачення розвитку малого міста його населенням та усвідомлення його ролі в цьому процесі.

Найефективнішим буде той бренд, який ґрунтується на реальних характеристиках та привабливих особливостях міста. 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. Брендінгова стратегія малих міст України, враховуючи наявний потенціал, повинна ґрунтуватися на потребах і очікуваннях туриста, це і зробить акцент на унікальних властивостях, які будуть відрізняти місто з власним брендом з-поміж інших міст.

Література

1. Брендінг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / За загальною ред. О.І. Соскіна. – К.: Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. – 80 с.
2. Гэд Т. Создай свой бренд / Гэд Т., Розенкрейц А. – СПб: Нева, 2004 – 192 с.
3. Зінь Е.А. Регіональна економіка [Електронний ресурс] / Е.А. Зінь. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/15840720/rps/regionalna_ekonomika_-_zin_ea
4. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм / Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
5. Нечай О. Маркетинг регіону, як метод підвищення конкурентоспроможності / О. Нечай // Економіка і регіон. – 2010. – № 25 – С. 41-45.
6. Смирнов Э.А. Стратегический менеджмент, ориентированный на бренд / Смирнов Э.А. – Ростов: Феникс, Национальный институт бизнеса, 2004. – 320 с.
7. Тихомирова Є. Історико-культурний потенціал Волинського регіону як основа формування регіонального іміджу / Тихомирова Є. // Слов'янський вісник. Збірник наукових праць. – № 12. – Рівне. – 2011. – С. 256-261.
8. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / Уиллер А. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 236 с.
9. Шевченко О.В. PR-технології в міжнародних відносинах (європейський досвід та перспективи України) : монографія / Шевченко О.В. – К.: Центр вільної преси, 2003. – 187 с.
10. Teemu Moilanen, Rainist Seppo. How to Brand Nations, Cities and Destinations / Moilanen Teemu, Seppo Rainist // A Planning Book for Place Branding. Cromwell Press Ltd. – UK. – 2009. – 213 p.