

БРЕНД МІСТА В КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Л. О. РАДІОНОВА канд. філос. наук, доц.,
доц. кафедри філософії і політології

А. В. МЕЛЕЖИК студентка

*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова, м. Харків, Україна*

Міста завжди були локомотивами розвитку національної економіки. Зараз урбанізація - глобальний процес: в 1925 році тільки 25% світового населення проживало в містах, але до 2025 року ця цифра, як очікується, зросте до 75%. В питаннях економічного, екологічного, політичного, соціального і бізнес-аналізу розуміння цього процесу критично важливе.

Саймон Анхольт і Джемері Хільдрет, провідні фахівці в галузі брендингу територій, зазначають, що цей процес значно складніший за брендинг продуктів або послуг. Зокрема, Анхольт пише, що брендинг територій «пов'язаний з найскладнішими філософськими питаннями, які тільки виникали у людини: з природою сприйняття і реальністю, з відносинами між об'єктами і уявленнями про них, з феноменом психології натовпу, із загадками національної свідомості, лідерства, культури і соціальних зв'язків, а також багатьма іншими» [1]. Анхольт, Хільдрет та інші підкреслюють значущість розробки позитивного бренду. Адаптація цього підходу стосовно міст включає:

- залучення інвестицій;
- залучення туристів;
- надійність і стабільність в очах інвесторів;
- збільшення політичного впливу всередині країни (національного) і за її межами (міжнародного);
- більш ефективне в глобальному масштабі партнерство з іншими містами, державами, приватними дослідницькими організаціями та університетами, приватними компаніями;
- ефект «походження міста» для товарів та послуг;
- гордість мешканця міста: здатність фокусувати місцеву гармонію, впевненість і рішучість.

Сильний бренд територій включає і переваги: по-перше, це перевага процесів планування і, по-друге, перевага реалізації. В першому випадку мається на увазі ясне розуміння того, що таке бренд міста і для чого він потрібен. Це необхідно для фокусування стратегії. Потрібно продумувати не тільки ті зв'язки і дії, які будуть включені в стратегію, але і ті, які не будуть. Якщо стратегія – це застосування обмежених ресурсів в сферах з найвищою імовірністю віддачі, то бренд міста - це втілення його стратегії.

Друга перевага реалізації бренду пов'язана з розумінням сутності бренду міста. Вона стимулює більш високий рівень координації та комунікації про активність, тобто про те, що в комерційному брендингу називають шляхом до успіху бренду. Формування чітких відмінностей бренду даного міста від його

конкурентів з часом призводить до зростання впізнаваності і поваги бренду, підтверджуючи, що ним правильно керують.

На загальносвітовому і національному рівні міста жорстко конкурують за інвестиції. Інвестиції створюють робочі міста, розширюють базу оподаткування, допомагають керувати бюджетами та кредитними рейтингами, фінансують освіту, інфраструктуру і сферу послуг. Регіони і міста активно рекламують свої переваги. Репутація і імідж бренда міста – визначний критерій, через який розглядають інформацію, що відноситься до інвестицій. Так, Р. Флорида підкреслює важливість інтенсивних дій міста із залучення економічних інвестицій, талантів і вкладень в ці таланти. Особливо це стосується так званої економіки знань [2]. На думку дослідників, для економічної конкурентоспроможності критично важливі три напрямки діяльності:

- економічні чинники: інновації/креативність, інвестиції, людський капітал і зв'язність (реальні і віртуальні транспортні і комунікаційні мережі);
- соціополітичні чинники: економічна різноманітність, якість життя, прийняття рішень і державне управління;
- інфраструктурні чинники: якість територій (наприклад, якість і доступність освіти), різноманітність, якість і доступність житла, парки та зелені зони, безпечність і «пішохідність». Включає і такі фактори місця, як культура, освіта, простота або складність здійснення інвестицій, регульована міською адміністрацією [3].

Таким чином, для створення привабливого бренда міста необхідно: сформулювати зрозумілу, стислу, амбітну, але при цьому реалістичну позицію і образ бренду; позиціонувати бренд, ґрунтуючись на цінностях, підходах, принципах і характеристиках містян; відобразити виразну стратегію міста і її ключові точки з урахуванням навиків, ресурсів і компетенцій.

Література:

1. Анхольт С., Хильдрет Дж. Бренд Америка. Москва : Хорошая книга. 2010. 232 с.
2. Флорида Р. Кто твой город? Креативная экономика и выбор места жительства. Москва : Strelka Press, 2014. 368 с.
3. Радионова Л. А. Белоус Д. В. Бренд как ключевой элемент стратегии развития города. Місто. Культура. Цивілізація: міжнародний контекст : матеріали міжнар. наук.-теорет. інтернет-конф., Харків, квітень 2019 р. / [редкол. : М. К. Сухонос (відпов. ред.) та ін.] ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. С. 120–122.