УДК 332.012

ВИЗНАЧЕННЯ ПІДХОДІВ ДО РЕБРЕНДИНГУ ПРОМИСЛОВОГО МІСТА

Ґудзь П.В.

Дано на основі аналізу літературних джерел авторське трактування суті і змісту ребрендингу як інструменту маркетингового управління містом. Проведено дослідження практики ребрендингу зарубіжних міст, запропоновано підходи до проведення ребрендингу промислового м. Запоріжжя на основі цільової групи туристів.

Постановка проблеми. У теорії та практиці управління вітчизняними містами як напрямку регіональної економіки усе більш поширеною є підхід, згідно якого місто розглядається як специфічний вид товару, який потребує професійних рішень щодо виробництва (продукування), розподілу (послуг, місць, інвестиційних ділянок), обміну (досвід, успішна практика, товарний обмін) та реалізації (сприятливе середовище проживання та рекреації). Тобто можна зробити узагальнення, що формується суспільний запит на розробку політики міського розвитку, яка має бути спрямована на посилення «конкурентної переваги» міста. Задля її реалізації зарубіжною практикою міського і муніципального менеджменту успішно використовується такий інструментарій як інформаційна політика, підвищення ступеня ідентифікації громадян з територією свого проживання; міський імідж: переосмислення та популяризація міської символіки, брендинг і ребрендинг міста тощо. Це є вкрай важливим для промислових міст, які втрачають своє індустріальне обличчя в системі глобальної економіки та конкуренції і потребують нових ребрендингових рішень.

Аналіз досягнень і публікацій. Вивчення проблематики досліджень, пов'язаних з аналізом сутності бренду міста присвячено ряд наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених: Буднікевич І.М. [1], Візгалов Д.[2], Важеніна І. С.[3], Ґудзь М. В.[4], Жердева О.В.[5-6], Лендрі Чарльз [7], Панкрухін А. П. [8], колектив авторів-практиків муніципального управління під керівництвом Соскіна О.І. [9], в яких, переважно, з позицій маркетингу територій висвітлюються технологічні, методичні інструменти ребрендингу англійських, російських і українських

міст. При цьому автори наголошують на тому, що зміст, форми і способи реалізації ребрендингу є новою підгалуззю маркетингової науки та регіональної економіки, що потребує постійного наукового обґрунтування понятійного апарату, методик, прикладних рекомендацій для менеджерів муніципальних органів влади.

Мета дослідження – визначити теоретичні підходи до розробки та впровадження ребрендингу промислового міста.

Викладення основного матеріалу дослідження. Потреба використання маркетингового інструментарію викликається відходом від концепції промислового міста, міста-фабрики до території як сприятливого середовища для бізнесу і проживання, тому найближчим часом розпочнеться епоха жорсткої конкуренції між містами за бюджетні і підприємницькі інвестиції, інформаційні потоки, талановитих викладачів, лікарів, менеджерів і туристів. На основі опрацювання літератури з маркетингу і регіональної економіки встановлено, що бренд міста – це сума всіх матеріальних і нематеріальних характеристик міста, емоцій, викликаних цим містом, а також репутація і спосіб рекламування міста. Проблема визначення бренду полягає в тому, що, для порівняння: на відміну від товарного, корпоративний бренд взаємодіє з понад 10 різноманітними цільовими групами, які висувають до цього бренду абсолютно різні критерії оцінки [10]. Тобто бренд місто має орієнтуватися як мінімум на 5-7 провідних стейкхолдерів міста, а це вже значно розширює коло цільової аудиторії на сприйняття даного інтегрованого бренду як власного. Ребрендинг у маркетинговій концепції життєвого циклу товару розглядається науковцями як черговий, більш високий, етап розвитку бренду міста, своєрідне «друге дихання» розвитку його іміджу, обличчя. За своїм змістом - це маркетинговий інструмент зміни ідеї, унікальності бренду, рестайлінг візуальних ідентифікаторів бренду: рестайлінг логотипу, фірмового стилю, символіки та інших атрибутів бренду, зміну цільової аудиторії міста. При цьому рестайлінг – це незначна зміна зовнішнього та внутрішнього образу міста.

Практика використання ребрендингу, як показує досвід європейських промислових міст, може бути успішною і стати тією стратегією розвитку, що подає місту як організації новий етап життєвого циклу замість перспективи занепаду. Тому багатьом містам, особливо промисловим, довелося в буквальному сенсі винаходити себе заново. Приклад британського міста Бірмінгем, який за останні 30 років перетворився з депресивного промислового центру у фінансовий і

розважальний центр з переважною в економіці сферою обслуговування, є одним із багатьох свідчень успішною практики ребрендингу.

Ребрендинг допомагає вирішити такі завдання:

зламати усталені стереотипи ідентифікації міста при згадці;

запропонувати нові дестинації, що дозволяє виділятися із загальної кількості одно типовим міст;

відтворити у свідомості споживачів привабливий образ, що викликає довіру;

зосередити позитивні емоції, пов'язані з містом;

сформувати нову групу постійних споживачів (туристи, інвестори), які асоціюють з новим брендом свій спосіб життя (прихильники бренду).

Для успішного ребренду старопромислового міста Запоріжжя необхідний наступний комплекс дій: переосмислення та популяризація міської символіки, залучення місцевої громади для генерації брендингових ідей, партнерство з місцевими рекламними і дизайнерськими фірмами для просування міських культурних брендів і багато іншого.

У концепції напрямків роботи також слід відзначити «державне сприяння просуванню брендів українських міст та регіонів. Під цим насамперед мається на увазі просування регіональних товарів і послуг, але останнім часом фахівці в сфері маркетингу схиляються до переконання того що саме українські міста з оновленим обличчям – комунальною (автошляхи, інженерні комунікації), сервісною (індустрія гостинності), рекреаційною (спортивною, оздоровчою), інформаційною (засоби телекомунікацій, зони вільного мобільного зв’язку) інфраструктурою, а не їхні товари є кращими брендами країни. На користь цього переконання наведемо кілька аргументів:

1. Бренд міста завжди різноманітний, і в цьому його перевага. Місто – це його видатні городяни і унікальна історія, архітектурний вигляд і місцеві товари.

2. Місто – найстійкіший з усіх видів брендів, він мало схильний до політичних та економічних ризиків. Бренд країни асоціюється з брендом уряду, тому схильний до змін через політичну кон'юнктуру. Корпоративні бренди, як правило, швидше старіють, обходяться дорожче і, найголовніше, з великими труднощами завойовують статус загальнонаціональних.

3. Брендинг і ребрендинг міст – це загальнонаціональний проект, яким гарантована потужна низова підтримка. Він буде позитивно

сприйматися місцевими і регіональними властями. Чи підтримає його і місцевий бізнес, оскільки будь-який корпоративний бренд має місце виробництва. При правильній організації в просування ідеї будуть залучені найширші верстви населення, що забезпечить її громадянську легітимність.

4. Розвиток ідеї «міста – національні бренди» вирішить кілька важливих для держави завдань. Зокрема, підтвердить, що Україна - це не тільки Київ, розвінчавши установлений в світі стереотип.

Бренд міста важко створити, але і важко зруйнувати. Наприклад, бренд Лос-Анджелеса, Нью-Йорка і Лас-Вегаса в світі яскравіше і позитивніше, ніж імідж США в цілому. Франція не представляється без Парижа. В Україні є бренди міст, що працюють на благо всієї країни. Наприклад: Алушта в Криму – відомий кліматичний курорт має 4 виноробних заводу, які виробляють понад 20 популярних марок вин; Буковель в Івано-Франківській обл. – Гірськолижний курорт України, який завдяки розвиненій інфраструктурі, хорошому станом трас відповідає кращим гірськолижним курортам Європи і багато інших.

Наприклад, Стокгольм, Сеул, Токіо нині – це міста, які стали синонімом прогресу розвитку території як комплексного соціально-економічного, культурно-технологічного прогресу, що знаходить відображення у сприятливому для життя та діяльності середовищі, високому рівневі життя, унікальній архітектурі та сучасному дизайні. Все це стає можливим на основі широкого використання сучасних технологій, креативних рішень, а вони, у свою, чергу є результатом залучення творчих особистостей у молодих сферах економіки – інформаційних, комунікативних, сервісних тощо. У цьому контексті викликає захоплення вибудувати у Дубаї перший у світі адміністративний будинок на основі технологій промислового друку виробів і деталей будинку у форматі 3D.

І все ж, як високо не оцінювати технологічний й креативний бік ребрендингу сучасного міста, оскільки ребрендинг є наслідком впровадження позиціювання, а це вже, як зазначається фахівцями, є довгостроковим проектом, що базується на стратегічному підході [10].

Стратегія базується на ефективних кадрах, реалізації людського потенціалу. Економічне життя, свідками та учасниками якого ми є, вказує на глибокі метастази в управлінні економічним розвитком регіонів та наслідками господарювання. Статистичні тренди показують деформацію структури економіки та падіння обсягів і якості економічного розвитку:

валова додана вартість у 1991 р. складала 36 % ВВП, а в 2001 р.- 27,1 %. Машинобудування та металообробка у загальному обсязі промислової продукції у 1991 р. складала 26,4, а в 2011 р. – 11,6 %, легка промисловість відповідно – 12,3 % і 0,7 %. Частка високотехнологічної продукції складає (5 і 6 технологічні уклади) 4,1 % [11, с.559]. Особливо загрозливою \ ситуація в старопромислових регіонах Донбасу, Подніпров'я, де зношеність основних фондів в реальному сектору складає загрозливу межу, за якою – економічний обвал.

У цих умовах актуальною є економічна стратегія розвитку держави та регіонів хоча б на ближчі 10-15 років, в основі якої має лежати розуміння тенденцій, що відбуваються у світі, а саме структурні зміни сукупного капіталу в економіці провідних країн, приєднатись до яких у межах вільного ринку Євросоюзу так прагне Україна (табл.1).

Ніби продовжуючи пояснення цих тенденцій у зростання ролі людського потенціалу і сфери послуг один із світових гуру в галузі менеджменту Пітер Друкер правомірно вважає, що нині провідним основним капіталом є знання кожного окремого працівника, оскільки працівники розумової праці володіють своїми засобами виробництва, тобто знаннями - як абсолютно портативним і надзвичайно містким видом основного капіталу [13, с.82].

Таблиця 1

Структурні зміни сукупного капіталу в західних країнах, % до загального підсумку [12, с.42]

Елементи сукупного капіталу	1800 р.	1860 р.	1913 р.	1950 р.	1973 р.	Кінець 1990-х рр.
Фізичний капітал	78-80	77-79	67-69	52-53	43-44	31-33
Людський капітал	20-22	21-23	31-33	47-48	56-57	67-69

Тобто нарощування інвестицій у людину, що навчається, і людину працюючу означає вкладення, які не тільки сприяють накопиченню даного «основного капіталу», але й формують стратегічний потенціал економіки регіону, країни. Звісно, інвестиційні процеси мають носити характер

перманентних інвестицій на розширеній основі, що відображає розширений тип суспільного відтворення.

Зміну світогляду у використанні людського потенціалу у тому числі для реконструкції міського середовища, ребрендингу міст тощо образно представлено в Національній стратегії Республіки Південна Корея для створення креативного класу на період 2015-2020 рр.: «Кожен інженер маж стати художником!».

Змістовніше існуючих підходів у літературі на особливість створення такого персоналу з новими якостями вказує колектив московських і київських професорів у спільній монографії, а саме: а) довготривалість відтворювального обороту у 12-20 років, що вп'ятеро перевищує тривалість обороту фізичного капіталу; б) більш високий рівень ризику і невизначеності; в) інтегральний соціально-економічний ефект; г) залежність інвестиційної віддачі від тривалості життя людини; в також обумовлені обсягами і формами капіталовкладень, з одного боку, історичними, ментальними, національними і культурними традиціями народу, до якого вони належать, а з іншого, індивідуальними інтересами людини, її світоглядом, відповідальністю і загальним рівнем культури [14, с.119].

В Україні найбільш ефективним є політика ребрендингу міст Львова, Харкова. З точки зору туристичного брендингу, Запоріжжя – місто, в якому є все: розвинена інфраструктура, пам'ятки, багата історія, архітектура. Місто користується стабільним інтересом як у іноземних, так і у внутрішніх туристів.

Слід зазначити, що бренд Запоріжжя як і інші українські бренди є рентоорієнтованим, тобто орієнтованим на своєрідну історичну «ренту», регулярно отримується з вже наявних пам'яток та історії, що не вимагає особливої креативної роботи. Туристичні автобуси, екскурсійні програми та маршрути, таксі, готелі, форма гідів і багато іншого – повинні бути вирішені якщо не в єдиному стилі, то об'єднані загальним фірмовим рішенням (до прикладу як у Франції торгова марка «Лазуровий берег» уособлює єдиний товарний стиль в обслуговуванні туристів). Сьогодні в Запоріжжі всі ці елементи розрізнені, хаотичні, випадкові і позбавлені пізнаваності.

Туристична інфраструктура Запоріжжя в іміджевому плані вкрай роздроблена і не пов'язана загальним брендом, що може бути подолано

введенням постійних елементів в різноманітність міських комунікацій, на що вказують результати дослідження основних профілів іміджу Запорізької області (табл. 2).

З аналізу витікає, що консолідована робота територіальної громади міста та області над реалізацією профілів іміджу стає найважливішим фактором ефективного розвитку території.

Запоріжжя відчуває ряд проблем, пов'язаних зі слабким розвитком та використанням сучасних комунікативних технологій. Ресоціалізація спальних районів і розташованих там промислових об'єктів з їх архітектурою проводиться за допомогою сучасного мистецтва і культурних проектів, коли старі і недіючі фабричні будівлі віддаються під центри та музеї сучасного мистецтва. Ця практика вже давно поширена в Європі і приносить свої плоди: заводська околиці стає місцем, в якому концентрується культурне життя, проводяться міжнародні заходи та події, що цікаво людям.

Туристичний бренд Запоріжжя можна істотно підсилити, зробити більш цілісним і впізнаваним. Для цього необхідно вирішити проблему комунікацій бренду. Наступним напрямком політики ребрендингу м. Запоріжжя має стати комплексна робота з навігаційною та інформаційною системами міста, які також повинні бути вирішені в єдиній стилістиці бренду. Прикладом є система транспорту Лондона, яка побудована на основі традиційного символу лондонської підземки і уніфікує всі транспортні мережі в єдину візуальну систему, з можливістю її подальшого розширення. Це діючий приклад практичної реалізації комплексних стратегій по створенню нових глобальних комунікацій, за допомогою яких можна більш якісно розвивати муніципальні структури.

Таблиця 2

Характеристика основних профілів іміджу Запорозької області

Профіль іміджу	Характеристика профілю іміджу	Опис профілю іміджу
1	2	3
Бізнес-імідж (економічний)	Економічний потенціал Інвестиційний клімат Ділова активність	*Усталений, вимагають модернізації.* Старопромисловий і сільськогосподарський регіон с переважним розвитком металургії, машинобудування, енергетики, володіє великим потенціалом для росту індустрії туризму і рекреації. При втраченому іміджі області, як території с конкурентною металургією і автомобілебудуванням, місто економічно позиціонується, як центр моторобудування цивільних і воєнних літальних приладів, потужний світовий суб'єкт виробництва спеціальних сталей різноманітного призначення.
Офіційний імідж (політичний)	Офіційний статус Ефективність регіонального управління	*Недооцінений. Низький рівень використання регіональної атрибутики.* Герб Запорозького краю зображено на малиновому полотнищі, що свідчить об історичних коріннях козацтва, вільнодумстві і туристичній привабливості області. Бердянськ – перше місто в Україні, де проваджена система управління якістю ІСО на муніципальні управлінські, адміністративні и організаційні послуги

Профіль іміджу	Характеристика профілю іміджу	Опис профілю іміджу
Соціа. імідж (соціальний)	Регіональний громадський уклад и соціальні процеси	*Низька соціальна активність соціуму, уповільнені соціальні процеси*. Інтеграція багатонаціонального регіонального соціуму (етап козацтва, етап освоєння Дикого поля європейськими промисловцями, етап соціалістичних будівництв - архітектурних облік соціалістичних міста Запоріжжя). Імідж пролетарського міста.
Геоімідж (географічний)	Освоєння просторового потенціалу	Стримується низькою активністю європейської інтеграції країни і розвитком інфраструктури авіатранспорту, морського пасажирського транспорту. Регіон, що має високий транзитний потенціал (північ-південь: Москва - Сімферополь, захід-схід: Рені - Ростов). Прикордонний і морський регіон. Території, які мають різноманітні ландшафти і природні ресурси: озера, водосховища, Дніпро і малі річки, в яких водиться багато видів риби, запаси лікувальних природних ресурсів.
Культурно-історичний імідж	Культурно-історичний потенціал	Знаходиться в стадії розробки і активації. Центр українського козацтва. Багата культурно-етно-історична спадщина (більше двох тисяч пам'ятників національних культур болгар, німців-менонітів, чехів, греків, євреїв, українців, росіян, вірмен, татар, кочівників-ногайців)

Профіль іміджу	Характеристика профілю іміджу	Опис профілю іміджу
Медіаімідж (інформаційний)	Рівень розвитку інформаційних технологій та інформатизації суспільства	Відсутність інформатизації міського простору. Мається інтелектуальний потенціал розвитку інформаційних центрів (інженерна наука, лабораторії, промислові кластери, телекомунікації). Перспектива позиціонування обласного центру, як виставкового та ярмаркового центру військово-промислових розробок.
Турімідж (туристичний)	туристичний потенціал	Нереалізований туристичний (острів Хортиця, козацтво) та рекреаційний потенціал туризму (більше 100 км узбережжя Азовського моря є неосвоєними рекреаційними угіддями). Великі можливості для розвитку самих різних видів туризму (екскурсійного, курортного (цілорічного), промислового, археологічного, сільського)

Висновки. За результатами проведеного дослідження визначено науково-практичні підходи до ребрендингу промислового міста:

перехід від рентоутворювальних брендів до креативних, в основу яких покладено мистецькі, культурологічні, творчі підходи; позиціонування території, що потребує відтворення та відновлення, ресоціалізація спальних і виробничих (заводських) районів міста;

брендинг острова Хортиця як туристичного центру національного і міжнародного значення.

Напрямком подальших досліджень має стати організаційно-економічне та техніко-економічне обґрунтування проектів створення оновленого бренду міста на основі означених напрямків брендингу.

Література

1. Буднікевич І.М. Формування стратегій муніципального розвитку: маркетинговий підхід / І.М. Буднікевич // Науковий вісник Чернівецького університету: Зб-к. наук. праць. – Вип. 592. (Економіка). – Чернівці: ЧНУ, 2012. – С.21-29.

2. Важенина И.С. Имидж как конкурентный ресурс региона / И.С. Важенина, С.Г. Важенин // Регион: экономика и социология. – 2006. – №4. – С.72-84.

3. Визгалов Д. Главный ресурс Москвы – культура / Денис Визгалов \\ Независимая газета. – 2009. – № 15 (21 января).

4. Ґудзь М.В. Науково-методичні підходи до розробки плану маркетингу курортного міста / М.В. Ґудзь, П.В. Ґудзь // Економічні науки, серія: „Економіка та менеджмент". Луцький національний технічний університет [збірн. наук. праць]. – Луцьк, 2008. – Вип. 5 (18). – Ч.1. – С.131-151.

5. Жердева О. Роль маркетинга в идентификации территорий / О. Жердева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №2(52). – С.120-126.

6. Жердева О.В. Методы и приемы маркетингового анализа территории // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. – № 2 (62). – С. 110-119.

7. Лэндри Ч. Креативный город. – Пер. с англ. М.: Издательский дом «Классика-ХХ1», 2005. – 399 с.

8. Панкрухин А.П. Муниципальное управление: маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. – М.: Логос, 2002. – 64 с.

9. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / за заг. ред. О.І. Соскіна. – К.: Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. – 80 с.

10. Томас Шевчик, Arthesia: Москве нужно поумнеть, а не прибавлять квадратные километры. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://rbcdaily.ru/world/562949987267481.

11. Статистичний щорічник України за 2011 рік : Стат. зб./ Держстат України. – К.: Август Трейд, 2012. – 819 с.

12. Щетинин В. Человеческий капитал и неоднородность его трактовки / В.Щетинин// МЭиМО. – 2001. – № 12. – с.40-46.

13. Друкер Питер Ф. Задачи менеджмента в XX1 веке.: Пер. с анг.: Изд дом «Вильямс», 2004 .- 272 с.

14. Глобальное экономическое развитие: тенденции, ассиметрии, регулирование: монография / под науч. ред. проф. Д.Лукьяненко, А.Поручника, В.Колесова. - К.: 2013.- 466 с.

Abstract

Gudz P.V.

Prescribe the rebranding industrial city

Is given based on the analysis of the literature author interpretation essentially rebranding and content management as a tool for marketing the city. A study of the practice of rebranding foreign cities, proposed approaches to industrial rebranding of Zaporizhzhya city - based target groups of tourists