

ЕКОНОМІКО-ПРАВОВІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ МІСТОМ

УДК 64.011.1:3616.334.55

О.П. Кобиляцький,

*аспірант,
Інститут економіко-правових досліджень
НАН України, м. Донецьк*

РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ МІСТА ЛУГАНСЬКА

Розроблено концепцію формування бренду міста Луганська. Детально описано кожен зі складових блоків концепції. Створено план стратегічних дій щодо покращення конкурентних позицій міста Луганська. Визначено місце формування іміджу в загальній концепції бренду міста.

Ключові слова: концепція, бренд міста, Луганськ, імідж.

В умовах загострення конкуренції природні умови і вигідні географічні положення вже не є основними факторами привабливості території. У боротьбі за присутність міжнародних компаній, висококваліфікованих працівників і туристів країни регіони та міста ведуть активну діяльність зі зміцнення їх позицій в напрямку так званих м'яких (якісних) чинників. У зв'язку з цим стратегії економічного розвитку багатьох європейських міст наприкінці 20 -го століття все частіше стали базуватися на маркетингових засадах. Стало популярним таке поняття, як «бренд міста» і «імідж міста», основними цілями яких є підвищення конкурентоспроможності міста.

Місцева влада міста Луганська, усвідомивши важливість впровадження маркетингових засад в управління містом, 20 вересня 2011 р. домовилася про співпрацю між Луганською міською радою та Німецьким товариством міжнародного співробітництва (GIZ). Ця домовленість передбачає створення бренду міста в рамках проекту «Покращення якості муніципальних послуг в Україні». Однак фундаментом створення бренду повинна бути певна концепція.

Розробка концепції базувалася на дослідженні праць таких вчених, як Г. Ашворт [1], Ф. Котлер [2], Ф. Хубард [3], О. Панкрухін [4]. Проте усі вони носили теоретичний характер. У роботі описано з практичної точки зору процес створення концепції бренду, а також детально розкрито суть кожного з його етапів.

Мета статті – розробка концепції формування бренду міста Луганська і плана страте-

гічних дій щодо покращення його конкурентних позицій.

У глобальній економіці міста конкурують між собою в залученні інвесторів, туристів, талановитих людей і звичайних мешканців. Для вирішення цих завдань щодо розвитку міста останнім часом все частіше використовують концепції, засновані на засадах маркетингу та брендингу [5, с. 405]. Все це необхідно для поліпшення іміджу міста та його позиціонування на міжнародній арені. Розробка відповідної концепції – серйозний крок на шляху до прискореного розвитку, який відповідає потребам цільових аудиторій.

У нашому випадку роль концепції бренду полягає у визначенні стратегічних дій а також у формуванні провідного задуму «як» і «який спосіб» необхідно просувати місто на регіональній та міжнародній арені. Сама концепція бренду міста Луганська може виглядати наступним чином (рис. 1).

Концепція бренду міста Луганська охоплює всі етапи його створення, на рисунку розділена на сім умовних блоків: перший блок (Б1) – блок передумов, підготовчий блок (Б2), практичний блок (Б3), процес формування платформи бренду (Б4), власне сам бренд (Б5), блок впровадження (Б6), блок моніторингу (Б7).

Б1. Передумови щодо брендування міста, зокрема, ініціатива Луганської міської ради та Німецького товариства міжнародного співробітництва (GIZ). Місцева влада міста Луганська 20 вересня 2011 р. домовилася про співпрацю між

© О.П. Кобиляцький, 2014

Луганською міською радою та Німецьким товариством міжнародного співробітництва (GIZ). Ця домовленість передбачає створення бренду міста у рамках проекту «Покращення якості муніципальних послуг в Україні». Таким чином, процес брендування міста було визначено міською радою як важливий захід щодо покращення соціально-економічного стану речей.

Аналіз зарубіжного досвіду брендування міст

у попередніх дослідженнях вказує на те, що впровадження вдало сформованого бренду здатне підвищити іміджеву конкурентоспроможність міста на регіональній та міжнародній арені.

Можливість міста до створення власного бренду передбачала здатність організувати та задіяти інтелектуальний потенціал до розробки бренду, а саме науковців, працівників культури, державних діячів.

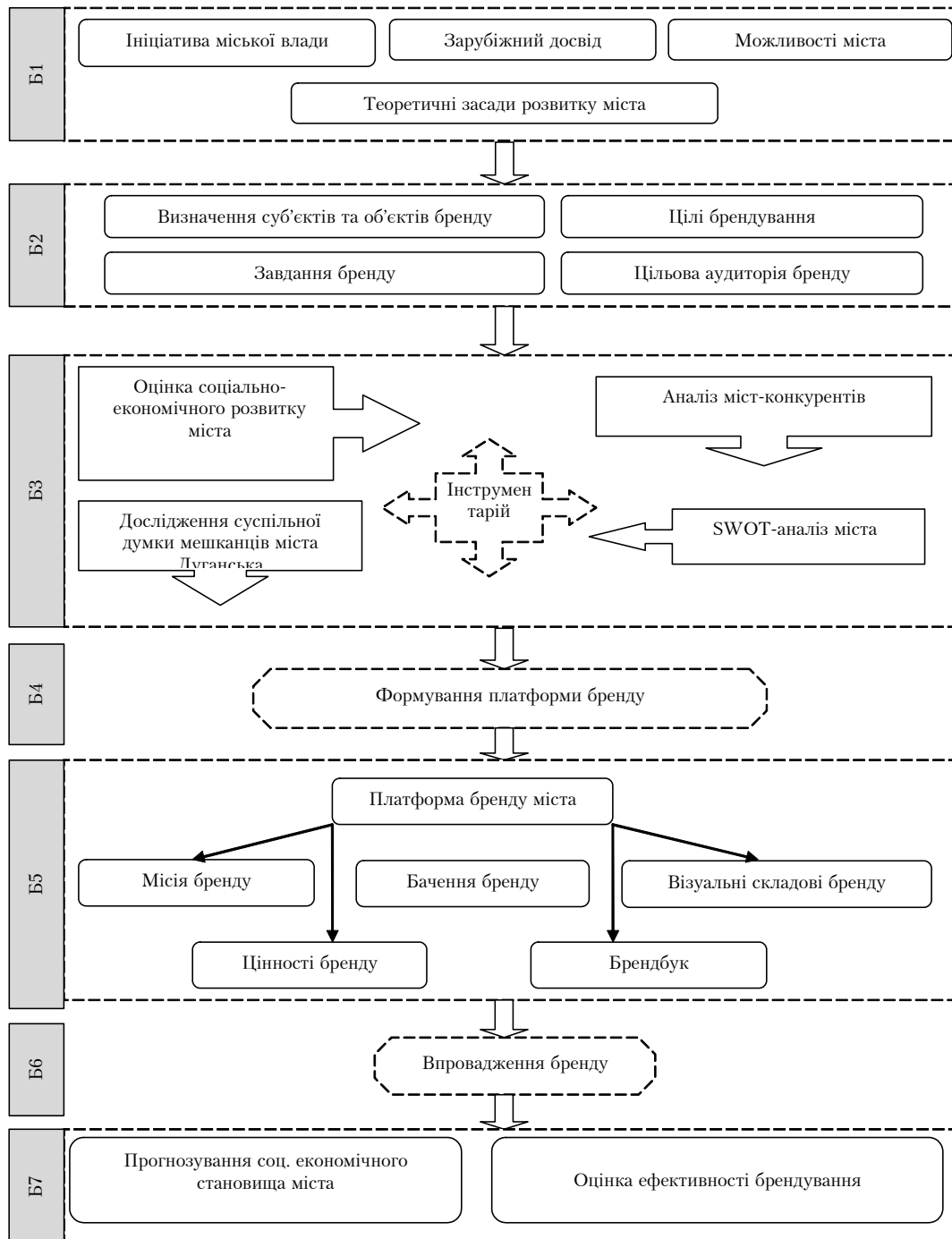


Рис. 1. Основні блоки концепції формування бренду міста Луганська

Протягом усього періоду роботи над концепцією велася активна взаємодія з різними сегментами цільових аудиторій бренду – молоддю, людьми старшого покоління, підприємцями та інвесторами, студентами та викладачами, людьми творчих професій і чиновниками. Це забезпечило облік максимально широкого кола різних думок, пропозицій і оцінок та дозволило інтегрувати в підсумкову концепцію найцікавіші, конструктивні та продуктивні ідеї.

До передумов також варто віднести дослідження теоретичних засад розвитку міста. Серед різноманітних інструментів було визначено місце бренду у процесі розвитку міста.

Б2. Підготовчий етап визначав суб'єкти та об'єкти процесу брендування міста Луганська, цілі та завдання. обов'язковим кроком також було визначення цільової аудиторії. Суб'єкти бренду: міські органи влади, місцеві підприємницькі структури, некомерційні організації, економічні агенції, спільноти городян тощо. Об'єкти бренду: імідж міста, ЗМІ, елементи візуальної ідентичності, міське середовище. Цілі створення та розвитку бренду співзвучні пріоритетним цілям соціально-економічного розвитку міста Луганська. Основна стратегічна ціль – покращення якості життя, яка визначається економічним добробутом і комфортом життя у місті. Таким чином, цілями брендування Луганська було визначено наступні: підвищення якості життя мешканців міста; розвиток бізнесу; залучення зовнішніх інвестицій; підвищення інноваційної активності; підвищення якості управління містом.

Роль бренду міста в досягненні вищезазначених цілей проявляється через: підвищення позитивної популярності та впізнаваності міста; покращення іміджу та репутації міста; розвиток патріотизму мешканців міста, залучення їх до реалізації проектів вдосконалення міста; активне просування інтересів міста, його ініціатив і проектів; підвищення рівня довіри зовнішніх і внутрішніх споживачів до товарів, робіт і послуг, вироблених чи наданих підприємствами міста.

Завдання бренду: формування іміджу міста, залучення інвестицій, підвищення попиту на власні ресурси міста, забезпечення участі міста в реалізації регіональних або міжнародних програм.

Цільовими аудиторіями бренду міста Луганська було обрано інвесторів (зовнішніх і внутрішніх) а також мешканців міста. Цільову аудиторію характеризує низька однорідність споживачів і низька керованість.

Б3. Практична частина мала на меті збір, об-

робку та аналіз інформації, яка у наступному використовувалася у формуванні платформи бренду. Було проведено оцінку соціально-економічного стану міста Луганська, аналіз Луганська та його міст-конкурентів за факторами конкурентоспроможності. Також проведено SWOT-аналіз міста та дослідження суспільної думки щодо існуючого іміджу міста Луганська.

Б4. Платформа бренду міста, на відміну від платформи бренду корпорації, не може бути побудована тільки на одній конкурентній перевазі, оскільки це знецінює образ міста. У цьому випадку вона повинна відображати образ міста, його цілісність. Детальніше процес формування платформи бренду буде розглянуто нижче.

Б5. Місію міста Луганська було запропоновано сформулювати наступним чином: «Луганськ – місто динамічного розвитку та успішних людей». Бачення міста впливає з того, яким його хочуть бачити мешканці у майбутньому: «Луганськ: активний, інноваційний, комфортний».

Візуальні складові бренду – це, у першу чергу, логотип. Але, на відміну від підприємств, логотип бренду міста є більш гнучким у виконанні та використанні. Це обумовлено декількома чинниками: різноманітністю міського середовища та низькою однорідністю цільової аудиторії. У випадку Луганська в якості основи логотипу було обрано стилізовану букву «Л». У різноманітних формах логотип може набувати вигляду квітки абрикосу.

Брендбук – це свого роду інструкція щодо використання графічних атрибутів бренду (стиля). Інформація, наведена у брендбуку, носить суто технічний характер. Основна мета брендбуку – описати як і в який спосіб можна та необхідно використовувати ті чи інші візуальні елементи бренду. Дотримання цих вимог запобігає невірному трактуванню ідей та змісту, які мають передаватися через візуальну складову.

Фундаментальним компонентом платформи бренду є система цінностей. Цінності бренду – це принципи, норми, правила, відповідно до яких бренд створюється і розвивається, взаємодіє зі своїми цільовими аудиторіями. Відповідно до проведених досліджень було запропоновано наступну систему цінностей: динамічність розвитку; відкритість мешканцям, гостям і інвесторам; надійність міста як ділового партнера; співробітництво влади, бізнесу, науки та мешканців з метою забезпечення високої якості життя населення; новаторство рішень в управлінні й бізнесі. Розроблена система цінностей бренду міста Лу-

ганська внутрішньо збалансована, надає цілісність і завершеність всій платформі.

Б6. Реалізація концепції. На цьому етапі проводяться заходи щодо безпосереднього впровадження концепції: супроводжуються масовими публікаціями в ЗМІ, випуском оглядів і прес-релізів, прес-конференціями, репортажами та інтерв'ю. Чим більше каналів ЗМІ буде охоплено, тим більше споживачів дізнається про бренд і запам'ятає його. Цьому питанню буде приділена увага в подальших дослідженнях.

Б7. Етап моніторингу передбачає не тільки збір інформації про фактичний вплив бренду на соціально-економічне становище міста, але і прогнозування можливого впливу в майбутніх періодах. Цей етап не має чітких часових рамок, тому що впроваджена концепція бренду потре-

бує постійного моніторингу на предмет відповідності реальному стану речей (зміна ринкової кон'юнктури, зміна прагнень мешканців міста, інші глобальні зміни). Проблема моніторингу потребує більш глибоких досліджень у наступних працях.

Розглянемо детальніше складові процесу формування платформи бренду міста Луганська (рис. 2). Зосередимося на кожній зі складових і наведемо результати розробки елементів концепції бренду.

Побудова платформи бренду починається з визначення факторів привабливості міста. Фактори привабливості в рамках створення бренду це, перш за все, так звані «м'які» фактори. У процесі розробки концепції бренду міста Луганська було визначено наступні бажані м'які фактори.

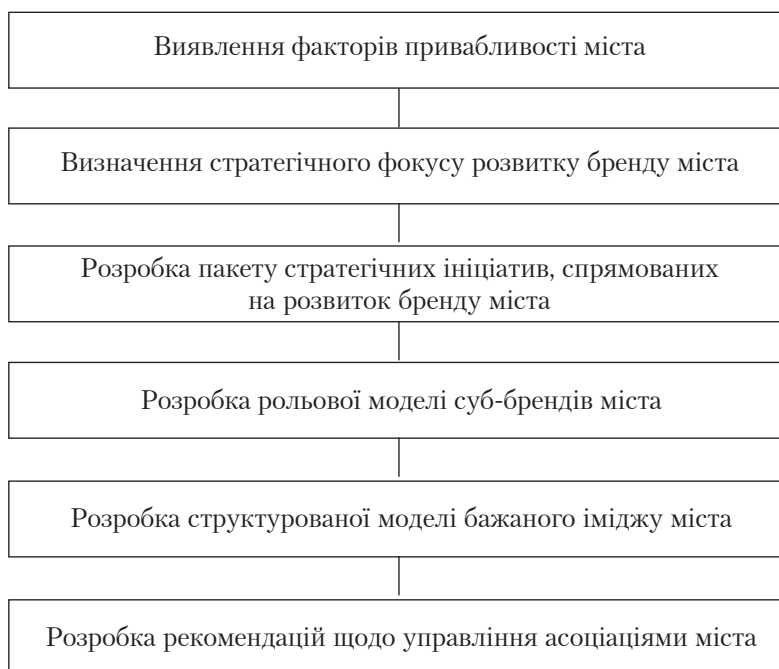


Рис. 2. Складові процесу формування платформи бренду міста Луганська

Луганськ: місто, де історичний досвід багатокультурного життя зливається з готовністю до активної участі мешканців у його розвитку; місто дитячих молодіжних творчих традицій; місто працьовитих, самостійних, практичних та раціональних людей; місто укріплення співробітництва з містами Східної та Західної Європи. Луганськ славиться своєю відкритістю до підприємців, готових вкладати свій капітал у місто; місто з гарними умовами для реалізації проєктів, заснованих на сучасній промисловій базі; місто з потужними науковими центрами, здатними генерувати нові ідеї та створювати нові технології; місто,

яке рішуче підтримує розвиток бізнес-середовища.

Наступним кроком була розробка пакету стратегічних ініціатив, спрямованих на розвиток бренду міста. Досягнення цілей бренду полягає у втіленні конкретних завдань. Сукупність таких дій можна назвати стратегічним фокусом розвитку бренду міста: будівництво нових об'єктів інфраструктури міста; реалізація інвестиційних проєктів у секторах гірського машинобудування, ІТ-аутсорсингу, будівництво логістичних центрів; будівництво нових об'єктів промисловості в рамках Індустріального парку міста Луганська; вен-

чурне інвестування. Виконання цих завдань має проходити в рамках певних напрямів, які включатимуть в себе стратегічні ініціативи.

Перший напрям – це розвиток бізнесу. Він включає в себе наступні стратегічні ініціативи: створення та ефективне функціонування регіональних та міжрегіональних економічних структур; модернізацію та розвиток міського господарства; розвиток існуючої системи репрезентації та підтримки бізнесу.

Другий напрям – залучення зовнішніх інвестицій, включає в себе такі ініціативи: створення ефективного механізму залучення, підтримки та супроводу інвестора на території міста; підготовку та просування земельних ділянок і промислових зон; залучення венчурного капіталу.

У рамках другої ініціативи у 2012 р. розпочато роботи зі створення Індустріального парку в місті Луганську. Визначена земельна ділянка площею 80 га під будівництво та розміщення будівель, споруд і об'єктів під проект Індустріального парку у Жовтневому районі, поблизу Гострої Могили.

Наступний напрям – підвищення інноваційної активності. До цього напрямку віднесемо наступні дії: створення центру інноваційних технологій; формування інноваційних кластерів; реалізацію інноваційних проектів у різноманітних галузях господарства міста.

Четвертий напрям – управління містом, включає в себе наступні ініціативи: підвищення професіоналізму органів місцевого самоврядування у комунікації і співпраці з бізнесом та інвесторами; лобювання інтересів на державному рівні з укріплення статусу міста Луганська; розвиток співробітництва з бізнесом та інвесторами в рамках державно-приватного партнерства.

У процесі створення концепції бренду міста Луганська важливим етапом стала розробка рольової моделі суб-брендів міста. Суб-бренди міста – це підприємства, які проводять свою діяльність у місті, а їх продукцію споживають у місті та за його межами. Якість виробленої продукції і якість надання ними послуг напряму впливає на імідж міста тому, що між такими підприємствами і самими містом є міцний асоціативний зв'язок у цільових груп.

Було проведено аудит суб-брендів, виявлено ключові суб-бренди міста та визначено основні асоціації, які вони визивають у цільових аудиторіях. Виявлено роль кожної з груп суб-брендів. Для наочного представлення результатів дослідження усі суб-бренди міста було вирішено розділити на групи. Таких груп виділено п'ять: пер-

спективні точки економічного зростання; активні точки економічного зростання; інноваційний потенціал; продовольча безпека; духовна опора для розвитку.

До перспективний точок економічного зростання відносяться ще не розвинуті проекти у місті (але саме вони через декілька років можуть стати ключовими іміджоутворюючими суб-брендами міста Луганська): Індустріальний парк у місті Луганську, логістичний термінал. Їхня роль: основа асоціативного зв'язку з Луганськом як «містом відкритим для бізнесу».

Активні точки економічного розвитку включають в себе вже існуючі суб'єкти господарювання, які динамічно розвиваються і є лідерами у своїй галузі (табл. 2).

До таких суб-брендів можна віднести: Агротон, ПАТ «Луганськмлин», ПАТ «Луганський м'ясокомбінат», ПАТ «НПП «Трансмаш», ТД «Маршал», ЛАТ ТМ «МілаМ», ТОВ «Полі-Пак», Авіаремонтний завод, Музей авіації. Роль суб-брендів: основа для розвитку агропромислової інтеграції, ефективних ланцюгів додаткової вартості; суб-бренди, які формують імідж міста як «промислового центру»; авіаційні традиції.

До групи «інноваційного потенціалу» вирішено віднести вищі учбові заклади міста, як осередки розвитку: Східноукраїнський національний університет ім. Даля, Луганський національний університет ім. Тараса Шевченка, Медичний університет, Луганський національний аграрний університет, Луганський державний університет внутрішніх справ. Ці учбові заклади відомі своєю багатопрофільністю й формують імідж міста як «інтелектуального та інноваційного центру».

До групи продовольчої безпеки слід віднести підприємства агропромислового комплексу міста та підприємства з переробки агропродовольчих ресурсів. Інформація про продукцію промислових підприємств (подекуди вузькоспеціалізованих) не завжди розповсюджена серед широкого загалу. Тому саме продукцію агропродовольчого підкомплексу можна назвати «народною». Загалом, така градація груп дозволяє відокремити ролі суб-брендів для двох багато в чому різних цільових сегментів: мешканців та інвесторів. До цієї групи увійшли: ТМ «Луганські делікатеси», ТМ «Луга-Нова», ТМ «Добродія», ТМ «Станиця», ТМ «МілаМ». Вони відомі як потужні продуктові торгові марки місцевих виробників широкого профілю, відомі на зовнішніх ринках. Їхня роль у формуванні образу міста з підприємствами, які виробляють високоякісну продукцію.

Остання група – це група «духовної опори для розвитку». Вона включає в себе не тільки культурні пам'ятки, але й видатних особистостей та образи, які пов'язані з містом. До цієї групи входять такі постаті, як К. Ворошилов, В. Даль, М. Матусовський. До закладів та установ можна віднести філармонію, кафедральний собор св. Петра і Павла, ФК «Зоря», Гольфклуб (First Golf & Country Club). Окремо треба відмітити абрикос, як квітучий символ Луганська. Ролі цих суб-брендів: духовна опора для розвитку; творчі центри, де художні традиції були сформовані на ґрунті високої професійної майстерності (філармонія); духовна та релігійна опора для розвитку (собор); емоційна прив'язаність до міста, гордість за командні досягнення («Зоря»); образ світлого та квітучого міста.

Репутація та імідж суб-брендів тісно пов'язана із сукупним іміджем міста. Як вже зазначалося раніше, імідж це так званий місток між цільовою аудиторією та реальним станом речей у місті. Тому однією з ролей бренду міста в досягненні пріоритетних цілей є саме покращення іміджу та репутації міста. Концепція бренду міста Луганська передбачає створення моделі (формули) бажаного іміджу міста.

Під формулою бажаного іміджу слід розуміти сукупність емоцій й образів, які мають виникати у цільовій аудиторії під час згадування Луганська. Умовно було поділено ці образи на декілька груп: місто динамічного розвитку; комфортне місто; місто, відкрите для бізнесу; розумне місто; місто професіоналів; промисловий центр.

Імідж бренду – це, насамперед, його сприйняття. Сприйняття більшою мірою відбувається через асоціації. З асоціаціями, пов'язаними з містом, можна проводити наступні дії: додавати нові; посилювати вже існуючі; послаблювати існуючі; скасовувати існуючі.

На початковому етапі з розробки концепції бренду міста Луганська проводилося дослідження з вивчення сприйняття існуючого іміджу міста Луганська його жителями. На основі цього дослідження було запропоновано дві групи асоціацій та дій, які над ними необхідно вчинити. Так, у першу групу асоціацій увійшли ті, які необхідно додати або підсилити. Додати необхідно наступні асоціації: місто, яке створює можливості та стартові площадки для нових видів економічної діяльності; місто, комфортне для мешканців, розвиваюче інфраструктуру, що модернізує міське господарство; місто інноваційних перспектив, яке динамічно розвивається на інноваційних

засадах; місто, яке активно залучає венчурний капітал; місто квітучих абрикос; місто знакових заходів. Асоціації, які необхідно посилити: місто з високим потенціалом ділової активності його бізнес-середовища; великий промисловий центр на Сході України; місто з ефективним механізмом залучення, підтримки і супроводу інвестора; місто з багатопрофільними установами освіти, здатними генерувати нові ідеї і створювати нові технології; «зрозуміле місто», з прозорим управлінням; місто з ефективно діючою дозвільною системою; місто, що зберегло авіаційні традиції; місто релігійної толерантності, місто майстрів і видатних людей; місто дитячих і молодіжних творчих традицій; місто – парк.

Друга група асоціацій включає в себе такі, від яких необхідно або позбавитися, або послабити їх. У першу чергу позбавитись необхідно наступних асоціацій: місто, відоме, як «місто суворох людей»; місто з проблемами ЖКГ; місто, відоме кримінальною обстановкою, корумпованістю; «сіре місто». Асоціації, які необхідно послабити: місто, відоме тільки як місце, де виробляють локомотиви; стійка асоціативна прихильність до Донецька; місто з низьким рівнем культури.

Наступний крок – визначення кола організацій з їх каналами впливу на імідж міста, виділення специфіки кожної групи, цілей та інструментів впливу. Запропоновано розділити організації і структури на три групи. Перша група: органи державної влади на всіх рівнях, а також всі види державних і комунальних підприємств. Друга група: комерційні підприємства. Третя група: некомерційні організації.

Інструментами формування іміджу у всіх групах будуть: засоби масової інформації (друковані видання, теле-, радіопрограми), інвестиційні форуми, громадські слухання, використання продукції як носій інформації (для комерційних організацій), зовнішня реклама, реклама в мережі Інтернет.

Запропоновані канали формування іміджу дозволять розподілити інформаційне навантаження з просування міста серед організацій та підприємств різної форми власності залежно від їх спеціалізації. Вважаємо, що ініціатива з формування іміджу міста Луганська повинна виходити від Міської ради і бути спрямована на комунальні підприємства, комерційні підприємства та недержавні організації. Однак носити така ініціатива може лише рекомендаційний характер. Міська рада має визначати вектор формування іміджу. Сам процес не повинен закінчуватися

після впровадження інших складових концепції бренду міста Луганська. Важливою частиною процесу формування іміджу є його моніторинг у певний період часу. Це дозволить оперативно вносити зміни в модель формування іміджу.

Висновки. Створено концепцію формування бренду міста Луганська, яка складається із сімох блоків. Створено план стратегічних дій, впровадження яких за одночасним ефективним використанням інструментів брендингової комунікаційної політики покращить конкурентну позицію міста Луганська.

Для Луганська була визначена роль іміджу у процесі прийняття рішень про інвестування в місто. У результаті дослідження було визначено, що формування іміджу міста дозволить позитивно вплинути на інвестиційну привабливість міста, і, як наслідок, на комфортність проживання в ньому. Визначено місце формування іміджу в загальній концепції бренду міста. В якості рекомендацій запропоновано варіанти дій по відношенню до тих чи інших складових іміджу міста. Виділено декілька груп організацій і підприємств з різними ролями у формуванні іміджу міста Луганська.

У наступних дослідженнях планується приділити увагу розробці практичних заходів щодо реалізації концепції бренду міста Луганська. Та-

кож планується приділити увагу розробці методики моніторингу впливу бренду міста на його соціально-економічне становище, а також методики прогнозування цього впливу.

Список використаних джерел:

1. Ashworth G. J, Marketing of places: What are we doing? / Ashworth G. J // Marketing Urbano International Conference, Edizioni Torino Incontra. – 1994. – P. 643 – 649.
2. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 385 с.
3. Hubbard P. The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regimes and Representations / P. Hubbard, T. Hall. – Chichester: John Wiley & Sons. – 1998. – 376 p.
4. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: учеб. пособие/ А.П. Панкрухин. – М.: Изд-во РАГС, 2002. – 328 с.
5. Metaxas T. City Marketing and City Competitiveness: An Effort of Reviewing the Last 25 years, / T. Metalaxas// Discussion Paper Series. – 2007. – Vol. 13(18), P. 403-422.

Стаття надійшла до редакції 14.05.2014 р.