

УДК 711.58

к.т.н., доц. Бородич Л.В.,  
Полтавський національний технічний  
університет імені Юрія Кондратюка

## ПРОБЛЕМА ПОШУКУ МІСТОБУДІВНИХ ЗАСОБІВ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДІНГУ

*Проведено аналіз факторів бредінгу територій, зроблений висновок, що містобудівна концепція є вихідним імпульсом територіальної бредінгової стратегії.*

*Ключові слова: бренд території, бредінг території, засоби містобудівного проектування.*

**Вступ.** Брендінг територій - стратегія підвищення конкурентоспроможності міст з метою завоювання зовнішніх ринків, залучення інвесторів, туристів, нових мешканців і кваліфікованих мігрантів. Інтерес до бредінгу територій говорить про те, що нарешті усвідомлена користь від впровадження послідовної стратегії управління ресурсами, репутацією і іміджем міста будь-якого типу.

Вийшло вже чимало наукових праць, в яких бредінг міст досліджується нарівні з бредінгом націй і регіонів [2; 3; 4]. Теорія бредінгу територій постійно розвивається, за останні роки збільшилася кількість наукових досліджень, присвячених цій темі. Певні підходи даної теорії ґрунтуються на концепції «креативного міста» - залучення у якості резидентів представників «креативного класу» (професіоналів, що створюють нові ідеї, технології, ін.) для пожвавлення економіки міста та залучення інвестицій, інші - обґрунтовують доцільність комплексного підходу щодо планування міст, ключовими засадами при цьому виступають задачі формування «архітектури бренду міста», тобто для створення «сильного бренду», міські керівники повинні сформувати чіткий набір атрибутів, якими володіє їх місто і на основі яких можна сформувати його позитивне сприйняття у цільові аудиторії. Процес визначення та узгодження такого набору атрибутів неможливий без залучення в нього всіх стейкхолдерів.

В майбутньому почне переважати міждисциплінарний підхід до бредінгу міст. Він відобразить потреби в різноманітності теоретичних обґрунтувань і необхідності врахування всієї повноти і багатовимірності такого виду бредінгу.

**Основна частина. Брендинг міста як місця, привабливого для проживання.** Крім економічних переваг від ефекту концентрації, міста пропонують своїм жителям безліч соціальних і емоційних привілеїв. О'Флаєрті підкреслює, що «міста могли вижити - як вони і виживали тисячі років, - тільки якщо їх переваги превалювали над їхніми недоліками» [8]. Сучасні міста, стурбовані тим, що приплив ресурсів може виявитися нестабільним і непостійним, вступають у запеклу конкуренцію за людські, фінансові та інтелектуальні ресурси, адже тільки це гарантує їм стійке зростання. Будь-яке місто залежить від своїх жителів у питаннях економічного, соціального, культурного та екологічного розвитку. Для нього життєво важливо мати різноманітне, кваліфіковане, задоволене населення. Низький рівень задоволеності мешканців негативно сприймається комерційними підприємствами - потенційними мігрантами, оскільки вони порівнюють добробут і задоволеність людей в різних містах-конкурентах. Жителі втілюють місцеву культуру, ведуть свій бізнес, з ними асоціюється ідентичність міста. Ці та інші групи зацікавлені в збереженні важливих для них аспектів і в перетворенні їх міста в приємне і зручне місце для проживання. Багатство і різноманітність міста - це джерело натхнення для стратегії його брендингу. Серед інших чинників, поєднання яких створює індивідуальний образ міста, виділяються масштаб середовища, образ, історія, ментальність мешканців рівні економічної бази та міського доходу.

Кожне місто - це складна система, складові якої взаємопов'язані між собою, та впливають на імідж в цілому. Для досягнення успіху необхідно чітко визначити ці складові та особливості, їх взаємовідносини і структуру, щоб зберегти унікальність міста та розробити стратегію розвитку, при цьому, залучення мешканців до розроблення бренду міста принесе більш вагомі та переконливі результати.

Переваги створення сильного бренду територій (за Анхольдом, Кларком, ін.) є: - перевага процесу планування та перевага реалізації. У першому випадку мається на увазі чітке розуміння того, що таке бренд міста і для чого він потрібен. Це необхідно для фокусування стратегії. Якщо стратегія - це застосування обмежених ресурсів в сферах з найвищою імовірністю віддачі, то бренд міста - це втілення його стратегії. Друга перевага - реалізації - пов'язана з розумінням суті бренду міста. Вона стимулює високий рівень координації активності, тобто те, що в комерційному брендингу називають шляхом до успіху бренду.

**Роль бренду в залученні інвестицій.** Репутація і імідж бренду міста - визначальний критерій, який впливає на залучення інвестицій. У роботах Флориди [9; 10], та інших фахівців підкреслюється важливість інтенсивних дій

міста із залучення економічних інвестицій, талантів і вкладень в ці таланти. На думку Кларка, для економічної конкурентоспроможності критично важливі три напрямки діяльності:

- Економічні фактори: інновації /креативність, інвестиції, людський капітал та зв'язки (реальні і віртуальні транспортні та комунікаційні мережі);
- Соціополітичні чинники: економічна розмаїтість, якість життя, прийняття рішень і управління;
- Інфраструктурні чинники: якість території (наявність тих чи інших ресурсів), різноманітність, якість середовища, доступність об'єктів обслуговування, безпеку, ін.

Ці чинники об'єднуються, забезпечуючи залучення економічних інвестицій. А бренд міста повинен увібрати в себе суть його ідентичності. Стратегічний план та план розвитку бренду визначають, яка діяльність буде підтримана.

Аналізуючи структуру містобудівного проектування, можливо виявити загальні фактори, що впливають як на проектування містобудівних об'єктів, так і на проектування бренду території. Таким чином, існують взаємозв'язки між теорією брендингу та містобудівним проектуванням та доцільним є пошук засобів підвищення конкурентоздатності території містобудівними засобами. На початковій стадії містобудівного проектування – стадії розробки концепції, ідея має ряд факторів зародження проектних рішень, сьогодні до цих факторів додалися ще і ініціативи громади, які враховуються у технології проектування, ці ж фактори є ключовими і при розробленні бренду міста, тому підхід до цих задач може бути загальним.

Останнім часом, у зв'язку з вимогами ЗУ «Про регулювання містобудівної діяльності», значно активізувався процес оновлення та розроблення генеральних планів населених пунктів, тому доцільно синхронізувати ці два процеси – розроблення генерального плану та бренду міста.

Прикладом даного підходу може бути концепція генерального плану смт. Нові Санжари Полтавської області, яка ґрунтується на напрямку розвитку Нових Санжар як курортного містечка.

Природна територія смт Нові Санжари та с. Ключівка Новосанжарської селищної ради Полтавської області має мінеральні води, можливе застосування лікувальних грязей. Кліматичні та інші природні умови, сприятливі для лікування, медичної реабілітації та профілактики захворювань, рекреації населення. Природна територія освоєна, має необхідні будівлі та споруди з об'єктами інфраструктури для експлуатації природних лікувальних ресурсів, використання з метою лікування, медичної реабілітації, профілактики захворювань та для рекреації.

### **Висновок.**

Незважаючи на існування безлічі підходів та стратегій при розробленні бренду міста, його реалізація відбувається при використанні набору взаємопов'язаних умов: бренд уособлює тільки позитивні якості чи уявлення про місто, бренд вибірково представляє місто і привертає увагу людей до позитивних аспектів міського середовища; бренд прямо заявляє про свою мету змінити суспільне уявлення про місто та пов'язує бренд міста і його ідентичність. Аналогічні завдання можуть служити основою для формування концепції містобудівних рішень.

### **Література:**

1. Анхольт, Хильдрет: Бренд Америка М. Добрая книга. 2010г. 232 с.
2. Кейт Динни Брендінг територій. Лучшие мировые практики. Keith Dinnie, 2011
3. Anholt, S. (2007), *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, London, United Kingdom.
4. Avraham, E. and Ketter, E. (2008), *Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations*, Batten/vorth-Heinemann, Oxford, United Kingdom.
5. Baker, B. (2007), *Destination Branding for Small Cities: The Essentials for Successful Place Branding*, Creative Leap Books, Portland, Oregon, United States.
6. Balibrea, M. (2001), *Urbanism, culture and the post-industrial city: Challenging the 'Barcelona Model*, *Journal of Spanish Cultural Studies*, Vol. 2, No. 2, pp. 187–210.
7. Govers, R. and Go, F.M. (2009), *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, United Kingdom.
8. O'Flaherty, B. (2005), *City Economics*, Harvard University Press, Cambridge, United States.
9. Florida, R. (2003), *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, Basic Books, New York, United States.
10. Florida, R. (2005), *The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent*, Harper Business, New York, United States.

### **Аннотация**

Проведен анализ факторов брендинга территорий, сделанный вывод, что градостроительная концепция является исходным импульсом территориальной брендинговой стратегии.

Ключевые слова: бренд территории, брендинг территории, средства градостроительного проектирования.

### **Annotation**

The analysis of factors of branding territories is conducted, town-planning conception is the initial impulse of territorial branding strategy.