

УДК 339.9:911.375:330.3

**БРЕНДІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ КРЕАТИВНОГО РОЗВИТКУ
МЕГАПОЛІСІВ В СУЧАСНІЙ ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ****Чала В.С., к.е.н.***ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»*

В статті відстоюється думка про те, що мегаполіси як сучасні незалежні агенти світових економічних відносин конкурують між собою за акумуляцію міжнародного креативного класу працівників на своїй території. Всі існуючі методи та інструменти розвитку креативної економіки як то суто економічні, інфраструктурні, соціальні мають фрагментарний характер, якщо вони першочергово не підпорядковані системному брендингу територій. Проведений компаративний аналіз інструментів та загалом механізмів побудови сильних брендів мегаполісів в різних куточках світу від найпродуктивніших, як то Нью-Йорк та Сан-Франциско, до невеликих міст Європи. Запропоновані принципові підходи до класифікації сучасних концепцій брендингу мегаполісів та розкрита їх практична сутність. Також розкриваються внутрішні протиріччя та критично аналізуються і непевні результати окремих концепцій брендингу мегаполісів. В результаті затверджується важливі принципи побудови успішного бренду в епоху гомогенізації, а саме залучення місцевого населення та бізнесу до формування та розвитку міжнародного іміджу мегаполісу та відповідності місцевим соціокультурним традиціям та історичним цінностям.

Ключові слова: бренд, брендинг, мегаполіс, креативна економіка, імідж міста, територіальний маркетинг, глобальна економіка

UDC 339.9:911.375:330.3

**BRANDING AS A TOOL OF METROPOLISES CREATIVE
DEVELOPMENT IN HE MODERN GLOBAL ECONOMY****Chala V., PhD in Econ.Sc.***Pridniprovska state academy of civil engineering and architecture*

Article defends the idea that metropolises as modern independent agents of international economy compete for the attraction and accumulation of international creative class of workers on its territory. All range of existing methods and instruments concerning local creative economy development, including economic, social, and infrastructural, appear to be fragmental without submission to systematic branding planning. Author describes the results of comparative analysis of branding engineering experience in different metropolises from all around the world starting with global city New-York ending up with little cities from Europe. There were presented principal approaches to the classification of modern branding concepts and their practical essence is opened. Attention is paid as well to the inner-conflicts of come metropolis branding concepts and criticism of some uneven results is presented.

© Чала В.С., к.е.н., 2016

Finally, some important conclusions are made regarding efficient metropolis branding engineering in the epoch of homogenisation. Primarily, it should be built with the engagement of local business and society. Secondly, apart from transmitting modern slogans, it should consider local traditional, historical and socio-cultural peculiarities of metropolis.

Keywords: brand, branding, metropolis, creative economy, city image, territorial marketing, global economy

Актуальність проблеми. Посилення поляризації світової економіки на користь міст, тим паче мегаполісів та глобальних міст, висунула перед ними імператив постійної боротьби за конкурентоспроможність у глобальній урбанізаційній мережі. Розгортання процесів економічної глобалізації супроводжується посиленням впливовості найпродуктивніших міст як взаємопов'язаних центрів фінансових, організаційно-виробничих, культурних, владних, інноваційних процесів та імпульсів, а розвиток інформаційних технологій формує нову, нематеріальну основу суспільства.

Відмінною особливістю найпродуктивніших міст світу, надто глобальних міст, є високорозвинута креативна функція, або функції виявлення, комерціалізації та інтернаціоналізації індивідуального творчого потенціалу (інтелекту, навичок, таланту) в якості специфічного фактору виробництва, що практично реалізується у розвитку креативних індустрій, наприклад, передові бізнес-послуги, архітектура, маркетинг, медіа, мистецтво, культура, розваги, інжиніринг, наука, тощо. Принципово модель креативного розвитку мегаполісу враховує поетапний розвиток трьох факторів – креативного базису, традиційного та новітнього креативного комплексу [4]. Перш за все, міста конкурують саме за приваблення та утримання міжнародного креативного класу, разом з тим заохочуючи його розширену кооперативну взаємодію всередині мегаполісу для генерації оригінальних ідей. Незважаючи на поширені ініціативи створення креативних районів, публічних місць, інтернаціоналізації транспортних вузлів, обов'язковим, особливо ефективним інструментом реалізації такої акумуляційної моделі креативного розвитку мегаполісів є внутрішній та міжнародний брендинг міст. Під ним мається навазі стратегія підвищення конкурентоспроможності географічних зон з метою завоювання зовнішніх ринків, залучення інвесторів, туристів, нових жителів і кваліфікованих мігрантів.

Світова практика брендингу країн свідчить про активне використання традиційних технологій: створення візуальних образів, формулювання слоганів, виробництво сувенірної продукції, а також неординарних заходів: залучення відомих співаків на державні посади з метою активної популяризації країни, здача князівства в оренду з можливістю стати тимчасовим повноправним господарем території, організація неординарних подій, тематичне зонування території з ціллю задоволення потреб різних цільових аудиторій, проведення аналогій зі схожими територіями та переймання їх іміджу тощо.

Аналіз останніх наукових досліджень та публікацій. Дослідження креативізації окремих міст країн та регіонів ЄС проводились Б. Ашаймом, Р. Бошма, Р. Буа, Дж. Ведермеєром, Г. Евансом, І. Гелбрехтом, М. Гросетті, С. Кратке, Л. Лазаретті, Ч. Лендрі, Х. Мартін-Брело, Б. Мігель-Моліна, Д. Одретч, А. Скотом, Р. Флоридою, М. Фрітчем, О. Фальком, Г. Хосперсом та іншими. Вадливі теоретичні і практичні рекомендації щодо формування креативної економіки міста, в тому числі за рахунок брендингу, розроблені в наукових працях, Дж. Гілмора, П. Коендера, Дж. Піна, А. Пратта, Л. Різа, Дж. Хоукінса, Дж. Еванса. Незважаючи на широкі спектр досліджень за кордоном, вітчизняний критичний та системний аналіз зарубіжної практики брендингу міст досі не був зроблений.

Метою статті є критичний аналіз аналіз та створення класифікаційної схеми актуальних сьогодні новітніх підходів до формування брендів міст.

Виклад основних результатів дослідження. В 1960 році американський архітектор-урбаніст Кевін Лінч опублікував серію досліджень про сприйняття образу міста [32]. Результатом дослідження стало виділення найбільш стійких асоціацій, пов'язаних зі сприйняттям міста різними аудиторіями: місто-базар (місто, яке дає можливість реалізовувати ринкові можливості, відкривати нові шляхи до самореалізації); місто-джунглі (місто, де йде постійна боротьба за виживання); місто-організм (місто, яке являє собою важливу частину складної системи соціально-економічної життєдіяльності суспільства і складає з ним єдиний організм); місто-машина (розвиток міста залежить від інтересів правлячих еліт, вигоди окремих груп населення) [5, с. 358].

Більшість європейських та американських міст є маркетингово-орієнтованими на власне просування. Сьогодні конкуренція серед міст стає більш жорстокою та місцеві самоврядування разом із населенням винаходять нові рішення заради залучення інвестицій в місцеву інфраструктуру. Так, наприклад, у 2005 році місто Кларк (штат Техас, США) з населенням 125 осіб змінило свою назву на Діш (DISH) в обмін на 10 років безкоштовного супутникового телебачення від компанії-провайдеру Dish Network, що дозволило жителям заощадити 50 доларів щомісяця на абонентській платі за послуги і отримати необхідне обладнання. Головна вигода для міста – поява нових жителів, залучених подібними акціями, адже згідно умов контракту, укладеного між мерією та DISH Network, безкоштовний доступ до телебачення буде поширено на будь-кого, хто в майбутньому переїде до Діш, та на всю територію, яка буде приєднана до міста [5, с. 358].

Наразі велика кількість міст, відчувши економічну конкуренцію, починають створювати нові маркетингові стратегії для підтримки життєздатності та привабливості територій. Зростає популярність створення тематичних міст, іміджеві стратегії яких було складено як історично, так й свідомо. Так, Зальцбург – місто Моцарта, Стратфорд – місто Шекспіра, Амстердам – місто Ван Гога, Копенгаген – місто Андерсона. Широковідомими стають образи гірськолижних (Куршавель, Закопане), торгових (ГанOVER), винних (Бордо), сирних (Гауда), кінофестивальних (Канни), університетських (Оксфорд), ігрових (Монте-Карло), релігійних (Ватикан) тощо [2].

Унікальні архітектурні проекти, що входять до міського простору, роблять унікальним і місто, формуючи візуалізацію його бренду. Можливо привести безліч прикладів, коли знакові архітектурні спорудження стають відображенням обличчя міста і ключовими елементами його іміджу: Ейфелева вежа в Парижі, статуя Свободи та Емпайр-Стейт-білдинг у Нью-Йорку, Біг-Бен в Лондоні тощо. Також, головними проявами національної ідентичності міст традиційно виступають християнські, мусульманські, буддійські храми, які, як правило, розташовуються в центральних, фокусних точках міського простору і першими залучають увагу мешканців та гостей міста: храм Гробу Господнього в Єрусалимі, храм Святої Софії в Стамбулі, Києво-Печерську лавру і Софійський собор у Києві та інші.

Окремим способом планування бренду міста відповідно до маркетингових установок є тематичне зонування. Оскільки маркетинг міста – це «продаж» міста цільовим аудиторіям, то кожній з частин міста «присвоюється» функціональне навантаження у відповідності з уподобаннями і побажаннями різних «споживачів». Цей підхід відрізняється від стандартів територіального зонування, прийнятого в більшості міст (культурно-історичний центр, промислова зона, спальний район і т.п.). Такий експеримент «вирощування» бренду, використовуючи з тематичне зонуванням було проведено у Сеулі. Кожен з районів міста було оформлено у відповідності з призначенням для тієї чи іншої цільової аудиторії маркетингу міста.

Тематичне зонування в якості головного інструменту просування бренду міста вибрано тут не випадково, адже Сеул позиціонує себе як місто гостинне та приємний для спілкування, а неконфліктний, продуманий поділ міста між його «користувачами» якнайкраще відповідає цьому підходу [1, с. 72-76].

В останні часи стрімкими темпами розвивається подієва складова міського брендингу – політика залучення туристів не просто в місто, а на символічну подію, що має там місце. Наприклад, 3-4 дні карнавалу у Ріо-де-Жанейро залучають майже 800 тисяч туристів, які складають третину усього річного туристичного потоку в Бразилію. Подібними прикладами можуть слугувати фестиваль віскі в Ірландії, фестиваль пива у Германії, фестиваль Ла Томатіна в Іспанії тощо.

У стадії становлення знаходиться та інша галузь сучасної економіки – діловий туризм. В англійській літературі вона отримала назву MICE-економіка (від Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions – Зустрічі, Заохочення, Форуми, Виставки).

Крім того, існує ряд міст, у яких організація знакових культурних подій є не просто інструментом маркетингу міста, а самою ідеєю міського бренду. Так, Палмер Р. назвав відповідні міста «подієвими», до яких себе відносять Мельбурн (Австралія), позиціонуючи себе як «світове місце подій», Авіньйон (Франція) із головною ідеєю бренду «Авіньйон – нескінчене шоу!», Единбург із посиленням «Надихаюча столиця», маючи на увазі, що головне джерело натхнення – події у місті. Додатково, багато міст претендують на звання подієвих і називають себе «фестивальними містами»: Аделаїда (Австралія), Ковентрі, Йорк і Кардіфф (Великобританія), Окленд (Нова Зеландія), Регенсбург і Бремен (Німеччина), Гвадалахара (Мексика), Рейк'явік (Ісландія).

Британський Бірмінгем обрав стратегію просування себе як європейської столиці подієвої економіки. За останні 10 років у місті створено відповідну потужну інфраструктуру – конгрес-центр ICC для проведення міжнародних ділових і наукових конференцій, LG-арена для спортивних матчів (побудована за ініціативою і на кошти компанії LG Electronics), виставковий комплекс NEC для технічних і художніх виставок та концертно-розважальний комплекс NIA. Протягом року на цих чотирьох майданчиках проводиться більш 400 культурних, ділових та спортивних подій міжнародного масштабу, в рамках яких приблизна кількість залучених у місто гостей становить 2 млн. осіб [1, с. 115-117].

В останні 10-15 років значного успіху у формуванні міського бренду досягли міста, які зробили маркетинговий акцент на будівництво одного інфраструктурного проекту, навколо якого потім вибудовувалася ідентичність міста. Таким проектом став, наприклад, музей сучасного мистецтва Гуггенхайма, побудований в іспанському місті Більбао. Поява музею в 1997 році змінила імідж міста, яке засоби масової інформації асоціювали з джерелом європейського тероризму, на сучасний, культурний, енергійний та креативний [1, с. 115].

Якісний слоган, що легко запам'ятовується, формує платформу для посилення іміджу міста. Варіантом ефективного використання слогану є формулювання теми, яка стане підставою для спеціальних маркетингових програм, орієнтованих на конкретні цільові групи. Відповідно, підставою в рамках брендингу вважається культурні, соціальні або економічні особливості території, разом із унікальними характеристиками або сильними сторонами. Приклади сучасних слоганів міст наведено у таблиці 1.

Таблиця 1 - Слогани використані в кампаніях по просуванню міст

Місто	Слоган
Санкт-Петербург	Місто білих ночей
Копенгаген	Чудовий Копенгаген
Будапешт	Місто з тисячею облич
Ганновер	Місто міжнародних ярмарків
Амстердам	Столиця натхнення

Джерело: [3, с. 216-217]

Іншим інструментом є іміджеве позиціонування, що являє собою визначення містом свого призначення на регіональному, національному та міжнародному рівнях. Головною умовою іміджевого позиціонування є

створення такого іміджу, який робить акцент на ті переваги та унікальні якості міста, що вигідно виділяють його з середовища аналогічних міст.

У таблиці 1.2 представлені деякі формули іміджевого позиціонування з чіткою європейською спрямованістю.

Таблиця 2 - Окремі приклади іміджевого просування

Місто	Концепція
Берлін	Столиця нової Європи
Фландрія	Найкраще в Європі місце для бізнесу
Санкт-Петербург	Вікно в Європу
Мюнхен	Місто номер 1 в європейському страхуванні
Глазго	Художня столиця Європи
Люксембург	Європейський МедіаПорт
Словенія	Найзаповітніша таємниця Європи

Джерело: [3, с. 216]

В останні роки при створенні іміджу деяких міст спостерігається феномен використання теми «Північної Венеції» для акцентування їх особливого характеру. Зокрема, як мінімум 5 міст позиціонують себе таким чином або мають репутацію «Північної Венеції»: Брюгге (Бельгія), Санкт-Петербург (Росія), Гамбург (Німеччина), Стокгольм (Швеція), Амстердам (Нідерланди).

З одного боку, асоціації з Венецією викликає в уяві цільової аудиторії романтичні види, образи каналів, витончену старовинну архітектуру. Разом з тим, подібні асоціації створюють образ «чогось схожого на Венецію», «майже Венеції», в результаті чого даний місто стає альтернативою аналогу.

Варто зазначити, що дана стратегія не завжди дієва і ефективна в силу того, що міста, які намагаються використати імідж Венеції, мають власні унікальні характеристики та повинні прагнути комерціалізувати свою унікальність – а не прив'язувати власний імідж до вже заявленого бренду. Останнє обґрунтовано і допустимо лише відносно дрібних міст, що володіють незначним туристичним і діловим потенціалом, проте, за сукупністю своїх характеристик можуть бути зіставлені із загальновідомими містами.

З іншого боку, будь-яке місто, яке лише є «подібним Венеції» завжди буде залишатися в тіні оригіналу, що істотно зменшує шанси на формування власного унікального і сильного бренду. До того ж, небезпекою застосування даної стратегії є потенційне зниження цінності оригінального бренду. Наразі Венеція має позитивну репутацію, проте, завжди існує ймовірність того, що катастрофа, скандал чи інша непередбачена подія може представити місто в невигідному світлі, що значним чином вдарить по іміджу територій-послідовників.

На сьогодні цю небезпеку вже починають усвідомлювати фахівці, що займаються управлінням брендами численних «Північних Венецій» і проводити політику з формування та просування унікальностей своїх міст [3, с. 217-218]. Нарешті, потреба в національному брендингу в сучасному світі змушує країни, регіони та міста шукати та впроваджувати креативні або іноваційні стратегії щодо просування своїх територій. Так, проаналізовані в даному підрозділі новітні підходи до формування брендів міст світу систематизовано у наступній класифікаційній таблиці 3.

Таблиця 3 - Класифікація новітніх підходів до формування брендів міст

Підход до брендингу	Особливості впровадження	Приклади
Асоціативний	Виділення найбільш стійких асоціацій, пов'язаних зі сприйняттям міста різними аудиторіями.	місто-базар місто- джунглі місто-організм місто-машина
Тематичний	Відтворення історичного, культурного, або географічного призначення міст.	кінофестивальні Канни, університетський Оксфорд.
Іміджевий	Створення та просування певного образу міста.	Гірськолижні – м. Закопане Торгові – м. Сінгапур
Архітектурний	Побудова бренду міста навколо особливих екстер'єрів та пейзажів міста.	Ейфелева Вежа – м. Париж Колізей – м. Рим
Зонувальний	Поділення міста на відповідні зони, що викликають інтерес у цільових аудиторій.	Тематичне зонування – м. Сеул
Подієвий	Побудова бренду міста навколо подій та заходів, що мають місце.	Щорічний карнавал – м. Ріо-де-Жанейро
Діловий	Просування міста як вигідну територію для ведення бізнесу.	Всесвітній економічний форум – м. Давос
Інфраструктурний	Рекламування забезпечуючих механізмів території	Місто можливостей – м. Дубаї
Копіювальний	Проектування та перейняття характеристик престижних місцевостей на власну територію.	«Маленька Венеція» – м. Хора

В цілому, бренд міста є одним з найбільш стійких, оскільки в меншій мірі схильний до політичних і економічних ризиків. Наприклад, корпоративні бренди прикладають багато зусиль для того, щоб отримати статус загальнонаціональних та швидше застарівають. Бренди країн часто асоціюються з їх урядами і схильні до великих змін в результаті тієї чи іншої політичної ситуації. В свою чергу, бренди міст, таких міст як Нью-Йорк (діловий і культурний центр) і Сан-Франциско

(мультинаціональний культурний центр), в світі є сильнішими та більш позитивними, ніж бренд США в цілому [5, с. 359].

Таким чином, територіальний маркетинг сьогодні – є невід’ємною складовою успішного економічного, соціального і культурного функціонування міста на регіональному, національному та світовому рівнях. Дослідження стратегій іміджу міст, дозволяє зрозуміти, що використання територіального маркетингу є запорукою його процвітання і розвитку. З метою того, щоб залучити інвесторів, туристів та нових жителів міське самоврядування, фахівці в галузі маркетингу і бренд-менеджменту та населення в більшості містах світу конструюють політику просування території, спрямовану на формування у цільовій аудиторії певної думки з приводу міста.

Висновки. Проведений в даній статті аналіз міжнародних рейтингів на прикладах декількох брендів країн світу продемонстрував, що запорукою створення успішного національного бренду стає ретельне вивчення внутрішніх та зовнішніх умов глобалізації, детальне дослідження унікальних особливостей країни, та стратегічне визначення економічних, політичних, географічних, соціо-культурних та інших внутрішніх умов, що склалися в рамках певної країни. Такий підхід дозволяє оцінити реальну ситуацію, в якій знаходиться країни та побудувати правильну та адекватну маркетингову стратегію, зокрема національний бренд. Крім того, такі країни, як Швейцарія, Великабританія та Сінгапур підтверджують власним прикладом, що маркетингові бренд комунікації щодо країн повинні базуватися на культурних відмінностях та економічних показниках, адже імідж країни (як і регіону та інших територій) існує на декількох рівнях усвідомлення – побутовому, соціально-економічному, діловому, фінансовому тощо.

В умовах ринкових відносин і трансформаційних економік маркетинг є однією з найважливіших економічних дисциплін. Від того, наскільки правильно побудована система маркетингу, залежить ефективне функціонування всього народного господарства. Стратегічні маркетингові заходи повинні здійснюватися під керівництвом, за участю та на замовлення територіальних органів управління, бути комплексними та розповсюджуватися на усі рівні та сфери, зокрема на соціальну, економічну, культурну, фінансову, побутову, політичну, ділову тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Визгалов Д.В. Брендинг города / Д. Визгалов. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.
2. Галумов Э.А. Имидж против имиджа: [Монография] / Галумов Э.А. – М.: Известия, 2005. – 552 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий,
4. Чала В.С. Принципова модель креативного розвитку мегаполісу в глобальній економіці// Економічний простір: Збірник наукових праць. – №75. – Дніпропетровськ: ПДАБА, 2013.
5. Хамідова О.М. Імідж міста / О.М. Хамідова, І.А. Бугайова // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2009. – Т. 22 (61), No 2. – С. 357-365.
6. Chala V. The boost of creative economy in metropolises of CEE: case of Ukraine – Lambert Academic Publishing, 2015. – 121p.
7. Baum, S., Yigitcanlar, T., Horton, S., Velibeyoglu, K., and Gleeson, B. (2007), The Role of Community and Lifestyle in the Making of a Knowledge City, Griffith University, Brisbane.
8. Cohender P. The anatomy of the creative city/ P. Cohender, D. Grandadam, L. Simon // Industry and innovation. Vol. 17 (1) – 2010. - P. 91-111.
9. Cooke P. Creative cities: an introduction / P. Cook, L. Lazzaretti (eds.)// Creative cities, cultural clusters and local economic development. – Cheltenham: Edward Elgar, 2007. - P. 1-24
10. Creative Europe: the project of flagship initiative of EU 2014-2020 program period [Електронний ресурс]. – European Commission, 2012. - Режим доступу: <http://www.europa.eu>
11. Creative metropolises. (Final report) [Електронний ресурс] / Interreg IVC. Baltic Metropolises, 2011. - 139 p. - Режим доступу: <http://www.tallinn.ee/est/g2420s48759>.
12. Evens G. Creative cities, creative spaces and urban policy [Електронний ресурс] / G. Evens // Urban Studies. Vol. 46 (5-6). – 2011 - P.1003-1040. – Режим доступу: <http://www.londonmet.ac.uk/>
13. Howkins J. The creative economy. How people make money from ideas. Penguin books.- 2002.
14. Hutton W. Building Successful Cities in the Knowledge Economy: The Role of Soft Policy Instruments [Work Foundation]. - 2008.
15. Kahn L. et al. Creative Cities – Breakthrough cities: how cities can mobilize creativity and knowledge to tackle compelling challenges [Електронний ресурс]/ Breatish Council and The Young Foundation. – 2009. – режим доступу: <http://creativecities.breatishcouncil.org>

16. Landry C. The Creative City: a toolkit for urban innovators / C. Landry.- Routledge, 2000. – 241p.
17. Pine J.II. The experience economy: work is theater and every business a stage/ Pine J.II, Gilmore, J.H. - Cambridge, MA: Harverd Business School Press. – 1999.
18. Reese L.A. Creative class and economic prosperity: old nostrums, better packaging? / L.A. Reese, G. Sands // Economic Development Quarterly. Vol.22 - 2008. – P. 3-7.
19. Sternberg R.J. The concept of Creativity: Prospects and Paradigms / R.J. Sternberg, T. I. Lubart. - Handbook of creativity. - 1999, 2007.
20. Suciu M.- C. Creative economy and creative cities/ M. – C. Suciu // Journal of Romanian Science Association. Vol.1. - 2009.