

Тарасова К. – к. е. н., доц.;
Семенова К. – к. е. н., доц.
Одеський національний економічний
університет, м. Одеса, Україна

Економічне обґрунтування практики створення бренду міста

У глобальному світі, для того щоб розвиватися успішно, містам потрібно навчитися розвиватися усвідомлено. Сучасні міста схожі на акторів, які виходять на світову сцену в нових ролях. «Ролі», які «грають» міста, – це територіальні бренди. Протягом останніх 10–15 років ми спостерігаємо в економічно розвинених країнах справжній бум тематичних (рольових) місць. Це міста Моцарта, Шекспіра, Ван Гога, міста сирні, винні, ботанічні, міста-підприємці та міста-політики.

Міські спільноти, і, перш за все, їх активні культурні та політичні еліти, прагнуть знайти цілісну і красиву Ідею для міста, консолідувати навколо неї населення міста та підвести під її реалізацію всі проекти з розвитку.

Бренд міста – це не тільки візуальний, але й віртуальний символ міста, що є «фірмовою» ознакою, завдяки якій споживачі можуть розпізнати місто. Така ознака формує та підтверджує репутацію міста і його імідж [1, 21]. Атрибутику бренду міста становить логотип, слоган, брендбук і демонстраційний відеоролик. При цьому важливо, щоб ці складові відображали відмінні риси та особливості міста, а також носили яскравий характер, який легко запам'ятати [2, 14]. Значущим фактом є те, що територіальний брендинг не є територіальним маркетингом, але при реалізації брендингу міст використовуються його інструменти.

Теми, які обираються містами для власного просування, є різними, проте у всіх їх стратегій є загальні риси, найбільш важливими з яких є наступні:

- усвідомлення необхідності виявляти, розуміти та просувати інтереси території;
- бачення конкретних цільових аудиторій («користувачів» міста) в якості основних об'єктів соціально-економічної політики міста;
- бачення міста як товару, який необхідно продати цільовим аудиторіям – інвесторам, туристам, потенційним мешканцям і стороннім групам впливу;
- велика увага до іміджу міста, як одному з найважливіших нематеріальних активів і ресурсів розвитку: як мінімум – аналіз існуючого іміджу міста, як максимум – спроби брати участь у його формуванні [1, 25].

Як і у продуктового або сервісного брендингу, мета бренду міста – зробити його кращим, сформуванню лояльності до нього серед різних сегментів, які він обслуговує.

Маркетингове позиціонування регіонів було закладено лише в XVI–XVII століттях, що визначило сучасний образ територій. Бренди міст стали залежати ще й від виробництва в регіоні. Крім того, в ті часи зазвичай поширення та закріплення «бренду» відбувалося за допомогою фольклору.

Однак, уперше термін «брендинг місць» був використаний одним із провідних світових фахівців у галузі брендингу Саймоном Анхольта лише у 2002 році.

У сучасному маркетингу під цією категорією прийнято розуміти стратегію підвищення конкурентоспроможності міст, областей, регіонів, географічних зон і держав з метою завоювання зовнішніх ринків, залучення інвесторів, туристів, нових мешканців і кваліфікованих мігрантів. Брендінг місць спрямований на подолання дефіциту ресурсів в регіоні, його головним завданням є донесення до широкого загалу уявлення про унікальність території [3].

З появою власного бренду місто отримує певні переваги:

- інтенсифікація потоку інвестицій і туристів;
- посилення надійності та стабільності в очах інвесторів;
- зміцнення національного та міжнародного політичного впливу;

- більш ефективно партнерство з іншими містами, державними та приватними дослідницькими організаціями й університетами, приватними компаніями;
- ефект «міста походження» для товарів і послуг, коли певний імідж міста переноситься на товар, вироблений у регіоні, в результаті чого він стає більш привабливим для покупців;
- гордість, престиж мешканця міста.

Завдяки успішному брендингу багато мегаполісів вже домоглися значних успіхів в економічному зростанні та залученні інвестицій. Так, економічні витрати на створення бренду Нью Йорка «I Love NY» склали 126 млн дол. США, у той час як зростання фінансової віддачі від туризму перевищили цей показник приблизно в 70 разів. Створення бренду «London-2012» під час Олімпійських ігор коштувало місту 74 млн дол. США, при цьому місто змогло отримати 11,7 млрд євро під час самої олімпіади.

Досвід міст-першопрохідців брендингу показує, що зусилля з пошуку власного міського образу впливають на ставлення самих мешканців до місця свого проживання.

Розглядаючи витoki зародження бренду територій у різних країнах і сучасний стан даного питання відзначимо, що бренд сприяє комплексному просуванню регіону, роблячи його впізнаваним і привабливим, незважаючи на розмір міста, а це у свою чергу сприяє підвищенню конкурентоспроможності як в туризмі, так і в кадрах та в інвестиціях.

Джерела та література

1. Визгалов Д. В. Маркетинг города: практическое пособие. Москва: Фонд «Институт экономики города», 2013. 110 с.
2. Шевченко В. М., Мостова А. Д. Територіальний маркетинг: зб. завдань для практ. занять і самот. роботи (практикум). Дніпро: Ун-т ім. Альфреда Нобеля, 2017. 96 с.
3. Миддлтон А. Брендинг города и внутренние инвестиции. *Брендинг территорий. Лучшие мировые практики*/под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 336 с.

Тарасова М. – учениця 5-А класу;
Писаренко Н. – к. е. н., викл.
ТОВ «Спеціалізована школа
I–III ступеня «Капітал Юніон»
м. Київ, Україна

Сутність конкуренції в ринковій економіці

Характеристика ринкового економічного середовища буде неповною, якщо не розглянути таку суттєву економічну закономірність, як конкуренція. Ринок – це організаційна структура, в якій існує певний порядок. Силою, якою упорядковуються взаємовідносини між виробниками та споживачами, є конкуренція.

Конкуренція в перекладі з латинської мови означає «змагання» чи «зіткнення». У ринковій економіці конкуренція – це суперництво, боротьба між виробниками товарів та послуг за кращі, економічно вигідні умови виробництва та реалізації продукту. Таке визначення конкуренції панувало в класичній та неокласичній теорії. Ці теорії розглядали конкуренцію як незалежну поведінку економічних агентів, які прагнули установити контроль на ринку.

Спочатку тлумачення конкуренції як поведінки було пов'язане із суперництвом серед продавців та покупців за вигідні умови купівлі чи продажу товарів, що відбувалося без змови. Тобто велика кількість економічних суб'єктів не давала змоги вступати їм у змову. Ці умови збігалися з ринком досконалої, тобто необмеженої (чистої), конкуренції. Але вже неокласики почали розглядати конкуренцію як раціональну поведінку, яка виникає в умовах суперництва та боротьби економічних агентів за обмежені блага (ресурси, товари чи гроші).