

1. Габрель М. М. *Просторова організація містобудівних систем* / М. М. Габрель. — К. : Видавничий дім А.С.С., 2004. — 400 с. 2. Демин Н. М. *Управление развитием градостроительных систем* / Н. М. Демин. — К. : Будівельник, 1991. — 184 с. 3. *Державні будівельні норми 360-92*. Містобудування. Планування та забудова міських і сільських поселень. НДІП містобудування.* — К. : Укрархбудінформ, 1993. — 107 с. 4. О'Салливан А. *Економіка города : пер. с англ. / Артур О'Салливан.* — 1-е изд. — М. : ИНФРА-М, 2002. — 706 с.

ПОЛЬСЬКИЙ ДОСВІД У СФЕРІ БРЕНДИНГУ МІСТА

Пирч М.І.

Національний університет "Львівська політехніка"

В умовах військової агресії Росії та глибокої економічної кризи проблеми маркетингу міста в Україні, як видається, залишаються поза увагою. Однак після стабілізації військово-політичної ситуації в країні та виходу економіки з кризи появляться нові завдання з розвитку українських міст.

Створення сильного бренду міста є одним з ключових елементів його зрівноваженого розвитку та головною метою стратегії бренду. Сильний бренд міста означає збільшення кількості туристів та інвесторів, ефективне використання потенціалу розвитку міста, активізацію громадської діяльності мешканців. При розробці стратегій бренду українським містам варто черпати ідеї та вчитися досвіду в польських міст, які в цій сфері знаходяться на багато кроків попереду.

Важливим елементом концепції бренду міста є його позиціонування – виявлення конкурентної переваги, що повинна закріпитися в свідомості цільової аудиторії. Приклади позиціонування деяких польських міст, що відображаються в їхніх гаслах, наведено в табл. 1.

Табл. 1

Приклади позиціонування польських міст

Місто	Гасло
Лодзь	Центр творчих галузей
Августув	Королівська резиденція
Познань	Місто ноу-хау
Катовіце	Для різноманітності
Гданськ	Місто свободи

Устка	Ретро активна
Люблін	Надихає і змінює

Джерело: складено на основі: [2; 3; 4; 5; 6; 7; 8].

Головним викликом при розробці стратегії бренду території є позиціонування, яке не створює штучних цінностей на основі “бажаних особливостей”, а швидше базується на унікальному емоційному кодї, який найбільш точно цю територію характеризує [1, С. 4].

З метою ефективного позиціонування польських міст фахівці часто використовують піраміду ідентичності – інструмент, що визначає такі базові параметри бренду:

1) обіцянка бренду – кінцева користь споживачів від взаємодії з брендом (Лодзь – стимулює уяву, Гданськ - надихає, Августув – ушляхетнює);

2) позиціонування бренду – бажане сприйняття бренду цільовою аудиторією (див. табл. 1);

3) особистість бренду – людські риси, притаманні бренду (Лодзь – творча, енергійна, відважна; Гданськ – активний, радісний; Августув – відважний, самовпевнений);

4) атрибути – характерні риси міста, що лежать в основі бренду (Лодзь – місто контрастів, постіндустріальне; Гданськ – історичний, культурно-відпочинковий; Августув – шляхетний, активний).



Рис. 1. Піраміда ідентичності бренду міста

Джерела: [3; 5; 6]

Коли відома ідентичність бренду, то легше планувати діяльність щодо його промоції.

У брендингу польських міст також використовують інструмент Brand Foundations (власності Corporate Profile Consulting) [9]. Це набір запитань які, ніби-то, бренд сам собі ставить:

- 1) Яке моє походження? (коріння, історія, спадщина)
- 2) Що я вмію робити? (поле компетенції)
- 3) Чим я відрізняюся? (унікальні риси)
- 4) Для кого я існую? (цільова аудиторія та її потреби)
- 5) Якою особистістю я є? (як себе виражає)
- 6) За що я борюся? (особлива ціль, призначення)
- 7) Які мої цінності? (яких ідеалів дотримується)

Такий інструмент, зокрема, використовували у Любліні при розробці бренду міста [7]. Відповіді на вказані запитання дають змогу зрозуміти, яким бренд є сьогодні, чи варто його змінювати та яким ми хочемо, щоб він став у майбутньому.

Для того, щоб виграти в конкурентній боротьбі за інвестиції, туристів, нових жителів, українські міста повинні працювати над створенням свого сильного бренду. У цьому їм допоможе досвід польських міст.

1. *Mikołajczyk A. Marketing miejsc: synteza emocjonalnych przewag // THINKTANK. – 2011. – 7 s. – http://mttp.pl/miasta_przyszlosci/art/marketing-miejsc-synteza-emocjonalnych-przewag/#.VPTEXxysVyF* 2. *Strategia Marki Miasta Ustka: Koncepcja strategicznych wytycznych dla Marki Miasta Ustka. – 2ba, 2010. – 122 s. – <http://www.ustka.pl/pl/contents/178>* 3. *Strategia marki i promocji miasta Augustowa na lata 2010-2015. – DEMO Effective Launching. – 62 s. – <http://www.augustow.eu/pliki/200912291517-732320066.pdf>* 4. *Przewodnik po Strategii Promocji Katowic. – 2012. – 22 s. – <http://www.augustow.eu/pliki/200912291517-732320066.pdf>* 5. *Strategia Zarządzania Marką Łódź na lata 2010-2016. – DEMO Effective Launching. – 128 s.* 6. *Strategia Marki Gdańsk do 2013 roku. – 30 s. – www.gdansk.pl/plik,52157.html* 7. *Marka Lublin / Samorząd Miasta Lublin. – <http://www.um.lublin.pl/um/index.php?t=200&id=45198>.* 8. *Wybrane założenia Strategii Promocji Marki Poznań. - <http://www.poznan.pl/mim/promocja/strategia-promocji-marki-poznan,p,23995.html>.* 9. *Brand Foundations. – <http://www.greghoyos.com/what-we-do/research/>*