

ДО ПИТАННЯ ПРО ЕЛЕМЕНТИ КОНЦЕПЦІЇ БРЕНДУ МІСТА

Саніна О. Р.

Національний університет «Львівська політехніка»

Сьогодні зручне географічне положення; велика кількість корисних копалин, водних ресурсів; сприятливий клімат уже не гарантують місту економічне процвітання. У сучасному світі міста залучені до безперервної боротьби за розвиток і зростання добробуту свого населення. З огляду на це наукова еліта нашої країни починає усвідомлювати важливість позиціонування малих і середніх міст, створення їх унікального бренду та виведення з інформаційного небуття. Тому, виявлення елементів створення концепції бренду міста є надзвичайно актуальним.

Для формування успішного бренду міста важливі всі три елементи концепції бренду міста [1, С.12].

Перший (найважливіший) елемент концепції – це ідея, «фішка» міста, тобто це унікальна особливість міста, яка різнитиме місто серед інших. Як правило вона втілюється у ім'я, назві бренду, лозунзі (гаслі).

Серед вдалих лозунгів міст слід відзначити: «Амстердам – столиця натхнення», «Будапешт – місто тисячі облич», Санкт-Петербург – місто білих ночей», «Добрянка – столиця доброти», «Львів – відкритий для світу», «Вінниця – місто фонтанів».

Другий елемент концепції бренду – цінність бренду, тобто унікальні конкурентні переваги міста, та його практична користь для «користувачів», про яку повідомляє їм ідея бренду міста, а також проекти їх втілення з урахуванням різних цільових аудиторій. Прикладом яскравої реалізації другої концепції брендування у світі є Лас-Вегас. Знаменита фраза «Що відбувається у Вегасі, залишається у Вегасі» («*What Happens In Vegas, Stays In Vegas*») лягла в основу ідеї міста. Як результат, щорічно Лас-Вегас відвідує 37,5 мільйонів туристів. Кожну ніч гості міста заповнюють 135 тисяч кімнат в готелях міста [2].

Третій елемент концепції бренду - дизайн (логотип) бренду міста (рис.1). Це система взаємопов'язаних і взаємодоповнюваних візуальних і символічних атрибутів (зображень) ідеї бренду міста, виражених в знаках, гаслах, кольорах, запахах, музиці і т.д. Напевно, всім відомий знаменитий логотип *I♥New York (I Love NY)* міста Нью-Йорк, який вважається найвдалішим прикладом міського орендування [3].

Логотип міста Амстердам «*I AmSterdam*» - вказує на те, що люди, які живуть чи приїхали є частиною вільного та веселого Амстердама[2].



Рис. 1. Логотипи міст Нью-Йорк, Амстердам, Копенгаген

Логотип і гасло м. Копенгаген (*cOPENhagen*) «*Open For You*»– заявляє, що Копенгаген відкритий у всіх сенсах місто. У результаті, брендингу у 2012 році Копенгаген зайняв 12-у позицію у рейтингу успішності бренду (*Reputation Institute*), обійшовши Нью-Йорк. Окрім того, м. Копенгаген у 2010 році став найкращим містом у світі для велосипедистів (*Discovery Communications*), у 2010 році став другим у списку найкращих містом у світі за рівнем безпеки (*TripAtlas*), у 2010 році став другим у списку найкращих містом у світі для бізнесу (*Forbes*), у 2011 році став другим списку «місто-модель сталого розвитку» (*Ernst&Young*) [4].

Отже, необхідною умовою створення успішного бренду міста є врахування усіх трьох концепцій бренду. Очевидно, для того щоб місто почали впізнавати, реєстрації логотипу міста недостатньо. По-перше, необхідна наявність історичного, культурного та природного потенціалу, без якого місто не буде цікавим [5, С.18]; по-друге, цінності міста (ідентичність) повинна відповідати бренду міста. І, що важливо, потрібен цілий комплекс узгоджених (маркетингових) заходів. Тільки у цьому випадку місто справді зможе виділитися на просторах нашої країни і набуде бренду, який знатимуть усі.

1. Роль брендинга городов в эпоху перемен / Под общей ред. О. И. Соскина. – К.: Институт трансформации общества, 2012. – 112 с.

2. Как брендируют города [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/kak-brendiruyut-goroda-69951/>
3. Брендуння міст світу [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://e-ogo.com.ua/brenduvannja-mist-svitu/> 4.10 примеров успешного ребрендинга городов [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://m.forbes.ru/article.php?id=188010>
5. Брендунг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / За загальною ред. О. І. Соскіна. – К.: Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. – 80 с.

МАРКЕТИНГ ЛОЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ ПОСЛУГ

Князик Ю. М.

Національний університет "Львівська політехніка"

Сфера послуг є однією з пріоритетних напрямків розвитку економіки країни. До особливостей ринку послуг можна віднести системність розвитку, чутливість до ринкових змін, швидкість обороту капіталу, постійне зростання асортименту послуг. Однак послуги, представлені на українському ринку, розвиваються не рівномірно, як за видами економічної діяльності, так і за регіонами країни, а також ще значно відстають від розвитку сфери послуг на іноземному ринку.

Одним із стратегічних завдань сучасних підприємств є формування кола лояльних споживачів. Завданням маркетолога в умовах ринкової економіки стає перетворення максимальної частини повторних споживачів в прихильників, в «патріотів» підприємства, яких важко переманити конкурентам, оскільки лояльність споживача – це 1) здатність до поведінкової реакції (покупки); 2) яка виражена протягом довгого періоду часу; 3) по відношенню до однієї або більше альтернативних пропозицій в сфері послуг з ряду інших та 4) обумовлена психологічними факторами (емоційна прив'язаність) [1].

Сформувати лояльність споживача допомагають різноманітні програми лояльності, які можуть бути спрямовані як на певну групу споживачів, так і індивідуально на кожного споживача. Для забезпечення більшого ефекту від застосування програм лояльності паралельно доцільно виконувати певні правила поведінки зі споживачами:

1. Практичне здійснення індивідуалізованого маркетингу.
2. Здійснення ретельного та постійного контролю над якістю.
3. Введення системи завчасної ідентифікації проблем.
4. Формування реалістичних очікувань.