

Формування концепції брендингу в системі публічного управління

В статті розкриваються питання щодо територіального брендингу як напряму підвищення конкурентоспроможності, інвестиційної привабливості та ділової активності, впровадження креативних ідей для розвитку у місцевих громадах.

Національний брендинг спрямований на підвищення конкурентоспроможності, інвестиційної привабливості, ділової активності та патріотизму громади. Процес сучасної глобалізації призвів до загострення конкуренції між регіонами за інвестиції та бюджетні надходження, людські ресурси та висококваліфікований персонал. Використовувати фірмові технології, які можуть підвищити конкурентоспроможність міст, стає все більш важливим. Сьогодні економічний добробут міста, соціальна стабільність та інвестиційна політика є результатом нематеріальних складових його розвитку. Важливість бренду полягає в здатності сплукватися з громадськістю та позиціонуванні державних службовців та установ у ЗМІ. Використовуючи інструменти брендингу в державному управлінні, можна знаходити консенсус і вирішувати конфліктні ситуації.

Бренди мають унікальну здатність спростувати таку інформацію та мотивувати різних зацікавлених сторін брати участь у процесі управління. Водночас брендинг державного управління підкреслює зростаюче значення громадських об'єднань як стратегій державного управління для впливу на політичні події, процеси прийняття рішень та процеси управління. Згідно з прогнозом ООН, очікується, що до 2050 року населення світу зросте до 9 мільярдів, з яких міське населення досягне 3,1 мільярда. В даний час міські жителі проживають лише на 3% території країни, тоді як сільські жителі покладаються на сільськогосподарські угіддя, які становлять 12% території країни. Вся земля. Хоча прогнозується, що цього року половина населення світу житиме в містах, темпи досягнутої урбанізації значно відрізняються в різних країнах і регіонах.

Хоча прогнозується, що цього року половина населення світу житиме в містах, темпи досягнутої урбанізації значно відрізняються в різних країнах і регіонах. Наслідки урбанізації найбільш виражені в економічно розвинених регіонах світу. У результаті рівень урбанізації Австралії, Нової Зеландії та Північної Америки перевищив 80%. Серед розвинених країн Європа залишається найменш урбанізованою серед основних регіонів, де 72% населення проживає в містах. Серед менш розвинутих регіонів Латинська Америка та Карибський басейн досягли найвищого рівня урбанізації (78%). Країни Африки та Азії все ще переважно сільські. У цих регіонах відсоток міського населення становить 38% і 41% відповідно. Якщо в 1800 році в містах постійно проживало 3% населення, то до кінця 20 століття міське населення досягло уже 47%.

В Україні, за оцінкою, Державної служби статистики, станом на сьогоднішній час міське населення становить 69,1 %, сільське — 30,9 %. Значний приріст міського населення за останні роки характерний для Києва, Вінниці, Хмельницького, Івано-Франківська, Луцька. Кількість сільського населення в Україні скоротилася на 2,5 млн. осіб, і майже 350 українських сіл зникли за період незалежності. В умовах активної урбанізації світу, яка диктується інформатизацією, технологічними інноваціями, зменшення сільського населення, в загальносвітовому масштабі є логічним процесом, проте, з іншого боку, такі тенденції в перспективі можуть стати причиною виникнення продовольчої кризи, знищення природних ресурсів та занепаду культурної спадщини, принаймні для України.

Зі зростанням урбанізації суспільства зростає і конкуренція між містами. Конкуренції за інвестиції та різноплановий розвиток. Саме тому сьогодні набуває актуальності територіальний брендинг. Професійне створення бренду міста допомагає у залученні інвестицій, у розвитку інфраструктури, у підвищенні якості життя населення.

Брендинг міста слід розглядати як процес який спрямований на розвиток та вдосконалення ідентичності та іміджу міста та передбачає створення та управління брендом, зокрема, розробку, позиціонування та репозиціонування, відновлення, розширення і закріплення за допомогою комплексного використання стратегій маркетингу та менеджмент та основних елементів брендингу – логотипу, девізу, символіки, що покликані формувати дух і сутність міста. Такі питання стають особливо актуальними в умовах війни, агресивного вторгнення росії та необхідності розвитку інфраструктури Українських міст. Вплив війни визначив особливості у процесі формування бренду міста, а саме якщо раніше створення бренду передбачало формування не просто продукту, а подачу емоцій, візії, то тепер аудиторія стала більш лояльною у вимогах. На сьогодні бренд обов'язково передбачає виконання соціальної місії, корисність для країни загалом, і не лише власні інтереси. Якщо до 2022 року значна кількість брендів мали інтернаціональний характер, то тепер самоідентифікації є основоположним у формуванні бренду.

Використання інструментів брендингу державними установами дозволяє образам вкоренитися в суспільній свідомості як всередині держави, так і за її межами. Комунікативними елементами образів держави, безперечно, є коди, символи, стереотипи та бренди. І не випадково символічна комунікація привертає все більше уваги в інформаційному суспільстві останнього часу. «Водночас знаки та символи є не відображенням дійсності, а засобом, за допомогою якого люди намагаються зрозуміти й витлумачити навколишній світ, його образ, враження, яке він створює»[5]. Адже імідж країни на світовій арені залежить від іміджу її лідера. «Це найшвидший і найпростіший спосіб впровадити це в колективну свідомість. Коли негативна інформація про нього з'являється в ЗМІ, це завжди б'є по іміджу нації в цілому».[5] Водночас імідж лідера є найважливішою частиною іміджу публічної влади. Понад шість століть американські політики використовують інструменти брендингу у сфері державного управління.

Підсумовуючи відмітимо, що ХХІ ст. – це епоха стрімкого розвитку інформаційних технологій в тому числі і у сфері публічного управління, коли особливої видозміни набуває візуалізація процесів в публічному управлінні, ефективність публічного управління значною мірою залежить від оволодіння державними службовцями дієвими формами та методами управління людськими ресурсами; цифрова залученість покращує відносини та зміцнює партнерство між громадянами та публічною владою, змінюються комунікаційні моделі влади і громади. Специфікою брендингу в публічному управлінні є те, що його успішність залежить, перш за все, від громадськості, від її підтримки та прийняття. Саме громада є основним носієм, творцем і споживачем бренду. І якщо місцеві жителі не розділятимуть основну ідею бренду, то його або просто не буде, або буде активне протистояння, що, безумовно, принесе відомість бренду, але не його прийняття.

Щоб покращити свій імідж, залучити інвесторів та потенційних іноземних споживачів свого експорту, розвинути почуття національної ідентичності та зайняти лідируючі позиції на світовій арені, крім того, уряд активно використовує технологію брендингу. На відміну від інших типів брендів, простір публічного управління характеризується складними цільовими групами. А оскільки кожен сегмент суспільства має свої цінності, потреби та пріоритети, важливо враховувати всі споживчі характеристики, щоб виробити багатовекторну стратегію розвитку.

Брендування території передбачає масштабне дослідження в кілька етапів. Проводити дослідження ринку та аналізувати результати, працюючи з громадськістю, інвесторами, бізнесменами тощо. Сформувані загальну концепцію та визначити напрямок розвитку допомагають глибинні інтерв'ю та опитування. Внутрішні та зовнішні фактори також вивчаються, щоб оцінити ступінь розвитку інфраструктури, соціальні проблеми тощо, а також зрозуміти конкуруючі міста, зовнішню економічну ситуацію та інші фактори. Після дослідження ринку була сформована загальна концепція бренду міста. У переважній більшості випадків він базується або на історії краю, або на якомусь елементі, що підкреслює цілісність території. Загальна концепція брендингу міста.

Концепція бренду міста будується або історії місцевості, або якихось елементах, що підкреслюють цілісність території. Це може бути особливості природи, географічне розташування, культурні традиції регіону, національна специфіка тощо. Розробка стратегій позиціонування та розвитку створюють індивідуально кожному за проекту, вони будуються на особливостях місцевості, що відрізняють її від інших територій. Також задіяні пам'ятки культури та архітектури, пам'ятки, бренди особистостей та ін. В обов'язковому порядку враховують ідеологічну складову (цінності, місію, легенду, обіцянку бренду). Важливим етапом є візуалізація бренду, при якому створюють елементи, які відповідають за підвищення впізнаваності та формування чіткого образу у свідомості місцевих мешканців та гостей міста. Це може бути логотип, слоган, фірмові кольори та ін.

Регіональний брендинг передбачає здійснення інформаційного просування концепції бренду серед цільових аудиторій, представлених

державними органами, жителями, студентами, туристами, підприємцями та інвесторами, з метою формування позитивного сприйняття бренду у свідомості громади. Інфраструктура міста – основа, на якій будеться успішний бренд. Поява глобальних «міст-брендів» у конкурентному середовищі потребує розробки спільних методів територіального брендингу, а досвід таких міст, як Рим, Дубай, Париж, Копенгаген, Нью-Йорк, Люблін тощо, може слугувати прикладами успішного брендингу. концепції. бренд міста. В Україні у 2014 році Національна туристична адміністрація України спільно з робочою групою у складі команди «WikiCityNomics», дизайн-студії «Royal Artists» та агентства «Brandhouse» розробила новий туристичний бренд «Україна».

Туристичний бренд як частину системної програми з популяризації України на світовій арені та активізації розвитку національної туристичної індустрії. Реформи децентралізації в Україні включають низку заходів, спрямованих на створення ефективних територіальних громад, які можуть ефективно обслуговувати своїх громадян та забезпечувати адекватне економічне зростання територіальних громад. А розвиток громад, як базового рівня українського адміністративно-територіального устрою, спрямовані на забезпечення відповідного прогресу всього регіону. Одним із головних напрямів такого економічного зростання має стати продумана стратегія брендуння території для внутрішнього та зовнішньополітичного та економічного зростання.

Надання можливості територіальним громадам самостійно розпоряджатися своїми фінансовими ресурсами створює умови для розвитку територіальних громад відповідно до місцевих потреб. У цьому аспекті стратегії брендингу дозволяють територіальним громадам створювати максимально сприятливі умови для політичного, економічного, соціального, культурного та духовного розвитку.

Слід зазначити, що брендинг міст все частіше починає орієнтуватися, впершу чергу, на внутрішнього споживача, а потім на інвесторів та туристів. Органи місцевого самоврядування починають орієнтуватись на потреби мешканців у формуванні територіального брендингу. Бренд формують на основі яскраво вираженого позитивного іміджу міста, Ефективно створений територіальний брендинг сприяє забезпеченню соціальної стабільності, підвищенню самооцінки місцевих жителів. Імідж міста складається з іміджу місцевого населення, міської влади, економічної, культурної політики яку влада проводить.

Список літератури

1. Біловодська О.А. Стратегічний підхід до формування бренда міста (на прикладі м. Сум) / О.А. Біловодська, Гайдабрус Н. В. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012, № 2, с. 22-31
2. Власенко О.О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок // Проблеми науки. – 2007. – № 2. – С. 39–42.
3. Євдокименко В.К. Трансформація системи маркетингу та брендингу країни, регіонів, міст. (Електронний ресурс). – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Nvbdfa/2012_2/ievdokym.pdf

4. Житар О.Л. Місце брендингу територій у маркетингу / О.Л. Житар // Економічний простір. – 2010. – № 42. – С.45– 55.
5. Гейер Г.В. Фінансова вартість брендів і методи її оцінки. Доступно з: <http://univer.km.ua/visnyk/1194.pdf>
6. Нагорняк Т.Л. Брендинг територій: спроба аналізу засад дослідження / Т.Л. Нагорняк, С.В. Бондаренко // Історичні та політологічні дослідження № 2 (50), 2012 р. – с. 282-288
7. Брендинг і промоушен малих міст: досвід країн вишеградської групи для України / Економічний часопис XXI – №7-8. – 2010 – с. 49-55