

БРЕНДИНГ І ПРОМОУШЕН МАЛИХ МІСТ: ДОСВІД КРАЇН ВИШЕГРАДСЬКОЇ ГРУПИ ДЛЯ УКРАЇНИ

16 липня 2010 року в місті Рава-Руська (Львівська обл.) відбувся міжнародний семінар-тренінг на тему: «Брендинг і промоушен малих міст відповідно до стандартів Європейського Союзу: досвід країн Вишеградської групи для України». Захід проводився в рамках однойменного міжнародного проекту, який здійснює Інститут трансформації суспільства спільно з Міжнародним Вишеградським Фондом. Семінар-тренінг був організований Інститутом у співпраці з Рава-Руською міською радою, яка є учасником проекту, Жовківською районною державною адміністрацією та чотирма посольствами країн V4 в Україні: Посольством Словацької Республіки, Посольством Республіки Польща, Посольством Чеської Республіки, Посольством Угорської Республіки.



Мета міжнародного семінару-тренінгу:

- Окреслити сутність та європейські підходи до здійснення брендингу територій;
- Ознайомити керівників органів місцевої влади Закарпатської, Івано-Франківської, Львівської та Тернопільської областей України із кращими практиками міст Вишеградської групи у сфері здійснення брендингу і промоушену міст, формування туристичної та інвестиційної привабливості територій;
- Визначити механізми адаптації муніципального маркетингу і менеджменту українських міст до вимог ЄС на основі досвіду міст країн Вишеградської групи.

Учасники заходу:

провідні експерти країн V4 та України; керівники Жовківської районної державної адміністрації і Рава-Руської міської ради; міські, селищні та сільські голови і представники міських рад із Закарпатської, Івано-Франківської, Львівської та Тернопільської областей України; керівники громадських організацій і мас-медіа Львівщини.

Сьогодні в Україні існує нагальна необхідність проведення адміністративно-територіальної реформи і реформи місцевого самоврядування, що, зокрема, потребує створення ефективних моделей функціонування міст відповідно до європейських вимог.

З огляду на це надзвичайно важливим та актуальним для українських міст, особливо малих, є вивчення і впровадження європейської системи управління територіями, створення їхнього бренду та просування на міжнародному рівні.



Із вступними промовами до учасників міжнародного семінару-тренінгу звернулися:

Олег Соскін, директор Інституту трансформації суспільства, професор кафедри міжнародної економіки та підприємництва Національної академії управління, керівник проекту

– Під час організованого Інститутом трансформації суспільства за підтримки Міжнародного Вишеградського Фонду семінару-тренінгу розглядатиметься питання про те, як сформувати бренд малого міста відповідно до європейських стандартів. Ця тема є дуже актуальною для України, оскільки без промоушену і брендингу



неможливо в наш час розвивати економічну, культурну, туристичну та інші сфери життєдіяльності міста. Сьогоднішній семінар має за мету не тільки поінформувати представників українських міст про сучасні інструменти брендингу та промоушена, а й навчити їх правильно використовувати ці можливості для розвитку території.

Алла Сопрун, Рава-Руський міський голова

– Місто Рава-Руська було засновано родиною Мазовецьких у 1455 році. Через Рава-Руську проходять залізничні шляхи до Варшави. У свій час містечко відвідував цар Петро I, король польський Август II, шведський король Карл XII, Станіслав Ліщинський та ін. У місті проживає понад 10 тис. жителів. На території міста відкрито пам'ятник Січовим стрільцям. До 1939 року Рава-Руська мала статус повіту, до 1962 року було районним центром. Наші прикордонники були першими, хто захищав кордон у часи Другої світової війни.

Сьогодні в Рава-Руській є дві середніх школи, гімназія, школа-інтернат, ліцей. Проблеми міста дуже подібні до проблем малих українських містечок: високий рівень безробіття, закриті майже всі підприємства, до цього часу місто не газифіковане. Місто Рава-Руська – це прикордонне місто, через територію якого пролягають великі транспортні потоки. Серед його переваг – розташування на кордоні, що сприяє розвитку малого та середнього бізнесу.

Ірина Верещук, заступник голови Жовківської районної державної адміністрації

– В Україні сьогодні налічується 364 малих міста, у яких проживають 6,5 млн. осіб, що становить 14% всього населення України. І лише 25% цих міст мають розвинути належним чином інфраструктуру, а 6% демонструють інтенсивний розвиток економіки. 33% малих міст знаходяться у депресивному стані. Щодо Жовківського району, то в нас є три малих міста: Рава-Руська, Жовква і Дубляни. Дуже прикро, але ці три міста не входять до переліку міст із інтенсивним розвитком економіки та належною інфраструктурою. Водночас, ці містечка не є і депресивними. Основними проблемами малих міст є недостатнє фінансування з центру. Майже всі гроші з місцевих бюджетів наповнюють всеукраїнську казну, а звідти дуже рідко, до того ж у мізерних відсотках повертаються на місце. Якщо говорити про брендинг або промоушен малих міст, то, безперечно, треба запозичувати досвід їх здійснення передусім у наших польських колег, які вже впровадили європейську практику формування бренду території у себе в країні. Необхідно приділяти значно більше уваги використанню можливостей Інтернет-простору для просування власних проєктів та пропозицій, і це стосується не тільки великих міст, а й невеличких містечок, селищ та сіл.

Експертні виступи

Олег Соскін, директор Інституту трансформації суспільства, професор кафедри міжнародної економіки та підприємництва Національної академії управління, керівник проєкту

– Для того щоб більш ґрунтовно уявити тему нашого семінару-тренінгу, необхідно зрозуміти сутність терміну «брендинг». Батьком визначення брендингу є Саймонт Анхольт. Бренд (*Brand*) – це певне враження про товар в уяві споживачів, ярлик, що подумки на-

клеюється на товар. Процес створення бренду та управління ним називається брендингом (*Branding*). Він може містити у собі створення, посилення, репозиціонування, відновлення й зміну стадії розвитку бренду, його розширення і поглиблення.

Нині територія перетворюється в мету і засіб конкурентної боротьби. Брендинг територій (*Place Branding*) як складова частина маркетингу територій – сучасний і перспективний напрям наукових досліджень у світі. Це соціогуманітарна технологія, спрямована на забезпечення взаємодії таких понять, як «територіальна ідентичність», «територіальні інтереси», «територіальна спільність» і т.п.

Зв'язок між формуванням бренду території та розкриттям його ідентичності – це європейський стандарт брендингу територій.

Брендинг територій має логічний ланцюжок: бренд міста – бренд території – бренд країни. Наша країна вже сьогодні сформувала негативний бренд – бренд невдалої, неуспішної, карнавальної нації, яка все проїдає, живе минулими пережитками – чи то козацької, чи то радянської доби. Невдале визначення курсу зовнішньої політики держави дуже негативно впливає на бренд України.

Для того щоб країна набула статусу лідера, мають бути успішними регіони. Відповідно без брендингу регіонів не буде брендингу країни. Ось, наприклад, Львівська область має виробити свою унікальну ідею для успішного бренду. При цьому треба враховувати, що Львів – це серце Галичини. В Україні є три культурні центри: Львів, Київ, Харків, які формують із заходу на схід умовну вісь. Дуже важливо, щоб у цих трьох регіонах відбувався потужний взаємоузгоджений брендинг.

Бренд міста – це додатковий ресурс у вигляді соціальної стабільності, інвестицій, туризму, нових робочих місць і т. ін. Це гарантований капітал, що вкладений у майбутнє міста і його соціуму. Це спільна інтелектуальна власність громади, яка у знаменитих брендів навіть у сотні разів перевершує вартість реальних активів міста.

Для чого потрібні місту бренд і брендинг? Для підвищення конкурентоздатності та інноваційної спроможності міста, згуртування і підняття духу громади, формування патріотизму та креативних тенденцій, створення позитивної візії розвитку території, посилення наміру членів громади пов'язувати своє життя з містом (щоб у них не виникало бажання залишити його), будувати тут свою кар'єру, соціальний статус, залучення додаткових матеріальних ресурсів, інвестицій, зовнішнього капіталу як із інших регіонів країни, так і з-за кордону, приваблення туристів, розвитку рекреаційного потенціалу міста, його екологічного ресурсу, залучення до міста людей, які хотіли б у ньому оселитися, працювати або розпочати свій бізнес і вкладати в нього гроші.

Бренд міста містить відповідні логотипи, девізи, символіку й покликаний формувати дух, сутність міста. Ці інструменти брендингу вже досить успішно використовують міста країн Вишеградської групи, зокрема наші сусіди поляки.

Бренд міста покликаний сформувати ряд позитивних асоціацій із містом. Українці важливо, щоб під час брендингу міста не відбувалося зворотної реакції, а саме – формування негативних асоціацій, пов'язаних із містом. Адже брендинг має нести тільки позитивні уявлення про місто.

Дуже важливо не помилитися при визначенні бренду міста й подальшого його розширення та поглиблення, адже ця помилка буде дуже дорого коштувати. Позитивні риси бренду необхідно формувати і розвивати, а негативні знищувати ще на початковій стадії зародження. Елементи негативного бренду міста – неприбрані сміття, погані дороги, зграї диких собак, щури, невідремонтвані будинки. Ці проблеми мають бути вирішені першочергово для подальшого позитивного брендингу міста.

Обов'язок місцевої влади – розвивати та формувати бренд міста. Необхідно визначити основну ідею (архетип) міста. Для цього за основу можна взяти історію міста, географічне розташування, особливості клімату, ландшафту, історичні пам'ятки культури та ін. Дуже важливо, щоб був обраний позитивний архетип, бо архетип діє стихійно, і якщо його не формувати, то він починає діяти негативно (класичний приклад – «Бандитський Петербург»).

Як один із прикладів позитивного брендингу можна навести фестиваль «Галицькі перехрестя», який цього року проведено в Рава-Руській. На фестивалі з'їхалося понад 500 людей з усієї України. Після фестивалю були видані матеріали з логотипом містечка. Це перший крок на шляху брендингу Рава-Руської як міста, що лежить на перехресті європейських шляхів.

Якщо немає бренду, то немає й цього населеного пункту, бо про нього нічого нікому не відомо. Рано чи пізно такий населений пункт загине, а люди переїдуть до більш успішного міста. Подібну ситуацію можна пояснити тим, що громада цього міста виявилася неконкурентоспроможною, безініціативною, нездатною розвинути свою малу Батьківщину, де багато років жили їх діди-прадіди. Люди, які не спромоглися зберегти власну громаду, відповідно будуть працювати на процвітання іншої. Міські чи сільські голови, які зуміли сформувати команду і правильно визначити бренд свого населеного пункту уже сьогодні, закладають паростки успішності всієї країни на майбутнє.

Брендинг міста потрібно розпочинати з формування образу міста. Далі слід визначити мету та місію міста, вдало позиціонувати його, тобто розробити і поширити основні повідомлення до сусідніх міст, регіонів, країн. Треба зробити SWOT-аналіз міста, що передбачає визначення його сильних та слабких сторін, вивчити внутрішнє середовище, а потім – зовнішні загрози для міста.

Формування інформаційного середовища передбачає створення сучасного веб-сайту міста, підключення до кабельного телебачення. Без цих складових місто не буде мати свого бренду і не зможе протистояти сучасним глобалізаційним тенденціям. Для брендингу можна використовувати плакати із символікою міста, пакети, календарі, брилки, компакт-диски з інформацією про місто, туристичні довідники. Ці, здавалося б, прості речі, які не потребують великих фінансових витрат, будуть уже сьогодні працювати на бренд вашого міста.

Українці мають зрозуміти, що нам потрібно змінювати докорінно свій світогляд. Адже якщо ми не станемо успішними, то наші землі заселять інші етнічні групи. Не треба далеко ходити – приклад успішності розвитку економіки ми бачимо в наших сусідів. Українці повинні зробити те, що вже зробили поляки, словаки, чехи, угорці, але у жодному разі не йти назад, де немає розвитку.

Надія Матвійчук, керівник відділу маркетингу Інституту трансформації суспільства, викладач кафедри міжнародної економіки та підприємництва Національної академії управління, сертифікований міжнародний експерт за програмою S.E.N.S.E. (Strategic Economic Needs and Security Exercise) для працівників української влади та НДО, організованою Центром східноєвропейських студій Варшавського університету спільно з Американським інститутом миру за підтримки Міністерства національної безпеки та МЗС Польщі

– Брендинг важливий для міста, села та селища, який на кінцевому етапі формує бренд усієї країни. До бренду міста входить приналежність людей до певної громади, захищеність, довіра – реалізація потреб громадян.

Бренд в епоху змін має об'єднувати людей як на основі матеріальних, культурних, так і духовних цінностей. Бренд міста повинен нести не тільки матеріальну вигоду, а й збагачувати місто культурно та духовно.

Сутність брендингу визначається як процес створення й управління брендом. У західних країнах цей процес уже давно впроваджується, тоді як в Україні він тільки починає розвиватися.

Брендинг має такі цілі: відновлення, створення, репозиціонування, посилення бренду. Україна сьогодні терміново потребує репозиціонування бренду, позаяк міжнародне співтовариство сприймає її як корумповану, кланово-олігархічну країну.

Брендинг малого міста – це відповіді на сучасні загрози. У 21 столітті малі міста починають відігравати значну роль у розвитку економіки країни. Нещодавно у Шанхаї відбулася виставка ЕКСПО-2010 на тему: «Краще місто, краще життя» («Better City, Better Life»). Під час виставки були розглянуті такі важливі теми: 1. Процвітання міської економіки. 2. Інновації міської науки та техніки. 3. Відродження міських мікрорайонів. 4. Взаємодія міста та села й багато інших. Нині в містах живе майже 50% населення світу, а у 2040 році ця цифра сягне понад 65%. У Європі вже сьогодні 73% населення мешкають у містах.

У світі налічується близько 36 типів міських брендів. Відповідно кожне місто має визначити свій напрям руху. Для цього необхідно формувати саме той бренд, який буде повністю відображати сутність міста. Місто повинно позиціонувати себе як таке, що не має аналогів. Наприклад, Рава-Руська при виробленні бренду може спиратися на своє унікальне географічне розташування та багатогранну історію міста. Окрім цього, доцільно використовувати пул-стратегію: у світі міста часто позиціонують себе як туристичні, ігрові, винні, кавові, сирні, музичні тощо. Іноді місто має свій винятковий бренд через приналежність до нього тієї чи іншої видатної постаті (місто Моцарта, Шекспіра та ін.) Дуже важливо правильно обрати бренд міста, адже «як корабель назвеш, так він і попливе».

Місто з конкретно сформованим брендом має ряд переваг: надходження зовнішніх та внутрішніх інвестицій, соціальна захищеність населення, розвиток туризму, створення нових робочих місць та ін.

Основні передумови успішного брендингу:

- громада як головний учасник формування бренду,
- вільний доступ до інформації про місто, розвиток Інтернет-середовища та ЗМІ,
- довіра жителів до міської влади,
- затвердження плану стратегічного розвитку міста,

- участь у державних програмах з розвитку туризму, інфраструктури тощо,
- співпраця з іншими іноземними містами.

Для успішного брендингу міста треба використовувати дієві інструменти. На першому етапі необхідно активізувати місцеву громаду для «народження» ідеї бренду міста. Далі треба обрати та переосмислити символіку міста і шляхи її популяризації та розповсюдження на рівні загальнодержавному і міжнародному. Наступний етап – це створення Інтернет-сторінки (сайту) міста українською, англійською та бажано іншими поширеними мовами світу. Треба сформувати конкурентоздатне інтеграційне медійне середовище, тісно співпрацювати з рекламними і дизайнерськими агентствами для популяризації міських культурних брендів.

Займатися брендингом міста неможливо без залучення професійних кадрів місцевої влади. Для цього необхідно проводити відповідні курси та тренінги з підвищення кваліфікації, працювати із ЗМІ, організовувати круглі столи, громадські обговорення, просувати місцевою продукцію.

Створення бізнес-інкубаторів, технопарків, розвиток інфраструктури, туристичний та інвестиційний промисел, реалізація культурних, спортивних обмінів, проведення міжнародних фестивалів є тими брендинговими інструментами, які, безперечно, зроблять ваше місто відомим та процвітаючим.

Міхал Кравчик, заступник директора Канцелярії президента міста Люблін, директор Бюро маркетингу Уряду міста Люблін (Польща)

Формуючи бренд міста, потрібно насамперед з'ясувати такі моменти:

- визначити походження та коріння міста,
- зрозуміти, що саме робити для підвищення іміджу міста,
- виявити, що є унікального в місті,
- виробити стратегію розвитку міста.

На прикладі Любліна можна побачити коріння марки цього міста. Ключові історичні події дуже важливі для популяризації міста. Це чудовий ягеллонський період, багатокультурність та традиція ярмарків, мистецтво і культура Ренесансу та ін. Що робить місто Люблін унікальним? Це передусім: креативний потенціал, що міститься в молодих людях; потенціал екологічних продуктів («organic food»); «Східна» компетенція, тобто географічна близькість Сходу та специфічна духовність.

Основні складові стратегії комунікації міста Люблін:

- Люблін є містом, де усвідомлення багатства минулого повинно надихати на культурне, студентське та бізнес-майбутнє.

- Ми хочемо, щоб Люблін спонукав людей до змін і творчого мислення.
- Щоб зрозуміти Люблін, треба його почути.
- Люблін слід вивчати, а не лише оглядати.

Із 1 по 30 квітня 2008 р. у Любліні проходила промоційна кампанія «Будь вільним. Навчайся у Любліні» (див. рис.). Метою кампанії було заохочення до навчання у Любліні, створення іміджу відповідно до стратегії комунікації. Для цього було зроблено і розміщено 150 білбордів у п'яти воєводствах, крім того, реклама заходу транслювалася два тижні по радіо. Захід був проведений спільно з навчальними закладами Польщі.

Із 1 по 31 травня 2008 року в місті успішно пройшла іміджева кампанія «Люблін. Неземний клімат». Основною метою було заохочення людей приїжджати на канікули до Любліна. Для цього було розміщено 150 білбордів по всій Варшаві та баннери в Інтернеті, надіслано 250 тис. рекламних листів електронною поштою, а також проведено відповідну 6-денну рекламну акцію (*Onet.pl; Wp.pl; Gazeta.pl*).

Із 1 по 31 вересня 2008 року відбулася кампанія «Люблін. Діється щось Велике». Основна мета – поінформувати про бажання та наміри Любліна отримати титул Європейської Столиці Культури 2016.

У червні 2009 року пройшли кампанія «Автостопщики», яка мала за мету створення записаного у стратегії іміджу Любліна зростання пізнавальності міста, заохочення до відвідин Любліна. Для цього була проведена акція на відкритому просторі. 55 перевдягнутих аніматорів, що видавали себе за автостопщиків, заохочували водіїв на трасах приїхати до Любліна.

Кампанія «Загублені спогади», яка проходила теж у червні 2009 року, продемонструвала неповторний характер Любліна, його таємничість та унікальний клімат. Було використано 100 тис. фотокарток унікальних культурних пам'яток Любліна, які розклеювалися в кафе, ресторанах, книгарнях, вокзалах семи великих міст Польщі.

У вересні 2009 року була організована кампанія «Ренесанс натхнення», яка мала за мету популяризувати місто, підвищити його імідж та відкрити Люблін для інших людей.

Усі ці заходи 2008–2009 років принесли свої результати. Люблін посів друге місце на фестивалі промоції міст та регіонів у 2009 р. Таким чином, завдяки подібним заходам можна реально підняти імідж і бренд міста. У Польщі брендинг міст – це вже реальна щоденна практика. Україні треба запозичувати наш досвід для підвищення своєї привабливості в Європі та світі загалом.

Оксана Музичук, екс-начальник управління міжнародного співробітництва Львівської обласної державної адміністрації, аспірантка Львівського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентові України (Львів)

– Для того щоб почати розвивати або проводити брендинг свого міста, потрібно небагато – лише зрозуміти його керівникам, що якщо вони цього не зроблять, то цією справою будуть займатися вже представники інших народів. Аналізуючи розвиток брендингу польських та українських міст, треба брати до уваги відмінність економічного стану і стратегії України та Польщі. Поляки зобов'язані брендингувати свої міста, бо вони перебувають в



Плакат промоційної кампанії «Будь вільним. Навчайся в Любліні»

умовах конкуренції із іншими країнами Європейського Союзу. Для них маркетинг і брендинг є способами виживання малих міст у зовнішнє середовище – це єдиний вихід для збереження в авторитарній Україні місцевого самоврядування. У 1979 році до Польщі з візитом прибув Папа Римський Ян-Павло II. Він тоді сказав полякам: «Не бійтеся», і вони зробили свою державу процвітаючою. Ми маємо вчитися в поляків будувати державу та державність. Для маленьких міст перспектива, на мій погляд, може виникнути тоді, коли їм вдасться поєднати консерватизм громади і лібералізм стосунків.

Володимир Подгорнов, президент Українського фонду «Громадська думка» (Львів)

– Український фонд «Громадська думка» досліджує питання промоушена та брендингу вже 10 років. На жаль, Фонд не займається виявленням проблем міст, оскільки замовлень на дослідження думки громад ще не було. Наш досвід просування або брендикування громадських організацій, депутатів місцевих рад дозволяє виявити головне – чого хочуть люди. Останнє дослідження, проведене Фондом у 2010 році по Львову, показало, що людей турбують насамперед такі проблеми, як вивіз сміття, місце для паркування машин, озеленення, корупція, водопостачання, освітлення вулиць, безробіття, самовільна забудова та ін. У той же час львів'яни вважають, що термінового вирішення потребують такі питання: цілісність і суверенітет держави, використання бюджету, ремонт доріг, робота транспорту. І коли ми згрупували питання міста, району та держави, то з'ясували, що це подібні, тісно переплетені проблеми, які турбують кожного громадянина України. Тому сьогоднішньому кандидату в мери чи депутати необхідно зачіпати не тільки питання місцевого або регіонального значення, а й враховувати проблеми загальнодержавні.

Через брендинг міста буде рости рейтинг міського голови, громадських, політичних організацій. На цьому фоні розвиватимуться маркетингові, соціальні дослідження. Завдяки системі вивчення громадської думки поляки змогли провести досить ефективні реформи. Рекомендації, які виробляють польські соціологи, використовуються для зв'язку громади та влади. Сьогодні в Україні такого зв'язку немає. Всі соціологічні центри, так само, як і ЗМІ, обслуговують інтереси тієї чи іншої політичної сили. А тому вільних політично-соціологічних центрів залишається дедалі менше. Без державної підтримки та підтримки громади вони перетворюються на політичних «маріонеток».

Зміни в державі відбудуться тоді, коли всі дійдуть згоди по основних, принципових питаннях. І цей семінар дає нам змогу через польський досвід використати механізми перетворень.

Єжи Зайонц, бурмістр міста Любачув (Польща)

– Тишуся, що маю можливість поділитися з вами досвідом такого міста, як Любачув, коли ви тут, в Україні, вирішуєте майбутнє ваших міст.

Трохи історії. Напередодні Другої світової війни в Любачуві проживала третина поляків, українців та євреїв. Так само, як і в Раві-Руській, де проживають різні національності. Любачув, як і наше місто-партнер в Україні Яворів, дістало магдебурзьке право у 14 столітті. Нині ми активно співпрацюємо з Яворовим, водночас маємо підписану партнерську угоду і з Равою-Руською.

Свою транскордонну співпрацю та пошук відносин із Україною ми дуже сильно пов'язуємо із підписанням угоди між Яворівським і Любачувським районами та відкриттям нового пункту перетину кордону до 2012 р.

Нинішні досягнення Польщі стали можливими, в першу чергу, завдяки здійсненню адміністративної реформи і реформи місцевого самоврядування. Гміни перетворилися на головні одиниці самоврядування й дістали великі права. Відбулася суттєва децентралізація, що є ознакою демократичного управління та розвинутої системи самоврядування. Саме таким і має бути управління у державі – знизу догори, а не навпаки. Наша система локальної демократії базується на тих самих принципах, що і в країнах Західної Європи, де традиції демократії є дуже сильними.

Хочу сказати, що для нас важливо, аби маркетинг і промоція міста реалізувалися на рівні місцевої влади. Місто у Польщі спрямовує свій розвиток, спираючись на затверджену стратегію розвитку міста. Без такого ухваленого документа воно не може ані планувати своє просування, ані одержувати кошти з фондів Європейського Союзу. Всі програми розвитку міста і плани узгоджуються з жителями міста, перш за все через веб-сторінку міста, а в Любачуві, зазначу, всі мешканці мають доступ до Інтернету, а також під час громадських зустрічей у міському будинку культури та громадських місцях.

Нині ми реалізуємо великий проект із фінансуванням ЄС щодо ревіталізації (архітектурного відновлення й реставрації) історичної частини центрального майдану міста. Цей проект ми виграли спільно з Яворовим, який також дістав кошти на свої реставраційні роботи. Українські міста мають можливість долучитися до європейських фінансів через програму Східного партнерства. Ми на теренах Любачува спільно з нашими партнерами з Німеччини, Угорщини активно реалізуємо програму щодо охорони навколишнього середовища.

Зрозуміло, що для залучення інвесторів ми обладнуємо і розвиваємо комунальну інфраструктуру в місті, створюємо сприятливі умови для приходу інвесторів. У Любачуві також працює філіал спеціальної економічної зони Мелець. Це 32 га землі для інвесторів, і ми будемо раді бачити нових інвесторів, у тому числі з України, на своїх теренах. Незабаром наше місто має одержати сертифікат якості управління містом ISO. Ми невелике місто, але цього року заклали на інвестиції 10 млн. злотих із міського бюджету.

Неабияке місце у міському житті посідає культура та спорт. Наше місто невелике, і відносно розміру свого бюджету, ми витрачаємо на розвиток цієї сфери досить значні ресурси. Приміром, якщо на рівні держави на культуру виділяється близько 5% бюджету, то в Любачуві – майже 7%.

Ми інформуємо жителів про діяльність міської влади за допомогою Інтернет-сторінки міста, а програма, яка нині реалізується на рівні нашого повіту (району), дозволить прокласти широкопasmовий Інтернет і забезпечити безпроводним (вай-фай) доступом до нього всіх жителів повіту. Цей проект буде завершено вже у 2011 р. Окрім того, учні з бідних родин одержують ноутбуки від міста. Ми маємо міську радіостанцію, яка здійснює мовлення на все Підкарпатське воєводство (область), де розташований Любачув. Міська влада також тісно співпрацює з організаціями громадянського суспільства, що є найкращим джерелом знань про те, чого насправді потребує місцева громада.

Любачув є членом Спілки польських міст, до якої входить понад 300 міст Польщі. Ми, зокрема, нещодавно брали участь у святкуванні 20-ї річниці самоврядування в Польщі. Нині маємо п'ять міст-партнерів у Німеччині, Словаччині, Угорщині, Україні. Думаю, що важливою ціллю партнерських зустрічей є не лише обмін досвідом самоуправління, а й можливість для спілкування молодих українців, поляків, словаків, німців, угорців. Ми організуємо протягом останніх чотирьох років молодіжні обміни, які фінансуються за кошт міста і проектів ЄС, у тому числі за участю Яворова, наприклад: «Любачув – Яворів: дружба – це наше майбутнє», або ж відновлення будинків культури у наших містах, конференція в Яворові «Європа для нас – ми для Європи» та різні інші. Нині ми подали до ЄС великий проект на декілька мільйонів євро «Любачув – Яворів: два потенціали – спільний шанс».

На завершення скажу, що для здійснення реформ самоврядування в Україні самі люди мають визначитися, як вони хочуть жити, і цього за них ніхто не може вирішити – ані Варшава, ані Брюссель. І тоді кожна громада доклататиме всі зусилля, щоб її місто або село розвивалося якнайкраще. Як і в Німеччині або Польщі, в Україні після завершення місцевих виборів «політика» має закінчуватися і починатися спільна робота для покращення життя громади. Не має значення, з ким ви не хочете співпрацювати, треба взяти досвід від усіх, щоб самим розвиватися.

Януш Шай, віце-бурмістр міста Любачув (Польща)

– Говорячи про брендинг міста, ми використовуємо ряд базових категорій, які формують поняття міста як бренду – місію міста, його гасло, стратегію розвитку.

Коли в Любачуві почали розробляти стратегічний план міста, то, перш за все, повинні були сформулювати його місію, тобто визначити, в якому напрямі розбудувати наше місто, чи має воно туристичну привабливість, які галузі промисловості треба розвивати, яка ресурсна база і можливості у нас є. Ми вибрали такі головні напрями: «Любачув – місто відкрите та дружнелюбне для туристів», «Любачув – місто молодих освічених людей», «Любачув – місто, зичливе для села і промисловості». Місію міста ми подаємо в усіх матеріалах про себе і вписуємо її у проекти, співфінансовані із фондів Євросоюзу.

«Любачув – місто традицій і майбутнього» – це є наше гасло, розміщене на всіх промоційних матеріалах міста. Ми маємо давню історію і водночас терени для інвестування та майбутнього заможного життя та розвитку. Тут великі сподівання і притік нових інвестицій, будівництва нових доріг, передусім пов'язане із виникненням нового пункту перетину кордону.

Тепер розповім про інструментарій, який ми використовуємо для просування і брендингу Любачува. Найбільш широкодоступним і використовуваним інструментом у нас є Інтернет-сторінка міста. В Польщі практично кожна гміна (населений пункт) має свою веб-сторінку. Головною умовою існування Інтернет-сторінки міста є те, щоб вона «жила», регулярно поновлювалася і мала всі актуальні інформації про діяльність місцевої влади, анонси та умови тендерів, реалізовані міжнародні проекти, життя і події міста. Тільки така веб-сторінка може бути інструментом брендингу. Інформація про роботу міської влади, так само, як і про тендери, продажі земельних ділянок та конкурси, які проводить місто, має

бути прозорою й доступною. Водночас не буду приховувати, що веб-сторінка несе не лише переваги, а й певні загрози іміджу міста. Треба уважно і регулярно відслідковувати, що відбувається на вашому сайті, й особливо на форумах чи в рубриках із можливістю вільних коментарів від користувачів, а також захищатися від хакерських атак і псування інформації. Особливо це стає актуальним у період передвиборчих кампаній та загострення політичної боротьби. Окрім того, не можна допускати, щоб офіційний сайт міста перетворювався на платформу для нечесної передвиборчої боротьби або трибуну для одного із кандидатів.

Стратегія розвитку, а отже, і розбудова бренду міста, у нас пов'язані та є складовими більш глобальних затверджених стратегій і мають корегуватися з ними. Йдеться про стратегію повіту, воєводства, а також держави. Бренд Польщі акумулює у собі бренди всіх населених пунктів, які входять до її складу, і кожен бренд гміни є частинкою великого цілого.

У Любачуві щороку видаються різноманітні каталоги, провідники, короткий опис архітектури міста та природних цікавинок, стежки-шляхи для туристів, складається видавничий план і здійснюється видавнича діяльність самостійно та разом із повітом.

Звичайно, ми розуміємо, що українські міста мають значно менші бюджети й можливості для промоції, і так само більші міста в Польщі мають більші бюджети і можливості витратити кошти на промоцію порівняно із меншими містами, такими, як Любачув. Коли ми мали менші можливості, то знаходили способи здійснювати брендинг серед мешканців і назовні за допомогою спільних проектів із нашими жителями. Наприклад, провели конкурс на найкраще фото Любачува і одержали 150 різних фотокарток від молодих людей. Винагородою було розміщення найкращих із них на сторінках промоційних матеріалів міста. Ми також завжди беремо участь у регіональних і міжнародних зустрічах та конференціях, які часто фінансуються за рахунок європейських грантів, де пропагуємо наше місто, налагоджуємо зв'язки із потенційними партнерами. Нині ми вже самі маємо можливості організувати такі конференції та обміни, запрошувати наших партнерів, зокрема і з України, створювати спільні промоційні матеріали.

Після семінару був проведений тренінг на тему: «Формування позитивного іміджу міста», у ході якого представники міської та селищної влади намагалися знайти відповіді на питання: Який імідж у Вашого міста (села, селища)? Якими Ви бачите себе? Якими Вас бачать інші? Як Ви хочете, щоб Вас бачили інші? Чого Ви можете досягнути за реальних передумов і ресурсів? Відповівши на ці запитання, можна правильно визначити тип брендингу для свого міста.

Василь Ціцей, заступник Виноградівського міського голови: Виноградів – це місто з давніми історично-культурними традиціями, ворота Закарпаття до Європейського Союзу. Місто відкрито для співпраці з іншими державами і містами. Підтримується та заохочується розвиток туристичної галузі, підприємництва. Щороку місто вкладає близько мільйона гривень у власну економіку. Місто має комфортні умови проживання.

Виноградів працює сьогодні в напрямі брендингу міста таким чином:

- У місті є власне телебачення.

- Використовуємо в повному обсязі систему ситілайтів та бігбордів на території міста.
- Широко співпрацюємо з регіональною владою для інформування про різноманітні заходи.
- Розвиваємо відносини з містами-побратимами з Угорщини, Словаччини, Польщі та Румунії.

Протягом двох останніх років місто Виноградів стає переможцем всеукраїнських конкурсів з розвитку місцевого самоврядування.

Володимир Літвінов, Івано-Франківський селищний голова: Селище міського типу Івано-Франкове ще з давніх часів має назву Львівська Швейцарія. В наступному 2011 році селищу виповниться 400 років. Населення селища – близько 8 тисяч жителів. За останніх два роки містечко дуже активно співпрацює з польськими містами, зокрема містом Загожем. У цьому році Європейська Комісія буде вирішувати питання інвестування в селище близько 3 мільйонів євро на розвиток туризму та інфраструктури. Сьогодні до Києва з селища незаконно уходить більше 12 мільйонів гривень щороку, що змушує сільського голову з протягнутими руками просити хоч якихось коштів на вирішення нагальних проблем. Із 1994 року стояло завдання розвитку Івано-Франкового як курортного селища. І вже сьогодні воно має такий статус. На території селища є державний заповідник і національний парк.

Микола Бесага, Немирівський селищний голова: Селище Немирів має площу більш як 9 тисяч гектарів, населення 3,5 тисяч людей. На території селища є бальнеологічний курорт, який відомий далеко за межами нашої держави. До існування вільної економічної зони було створено спільне україно-польське підприємство з вироблення паркету, дошки та інших дерев'яних матеріалів. Це підприємство та курорт є сьогодні бюджетоформуючими підприємствами міста. Розбудова селища – основне завдання, яке стоїть сьогодні перед нами. Головними проблемами селища є передусім відсутність доріг, за винятком міжнародної траси. Попри певні труднощі ми розвиваємося та залучаємо як іноземних, так і вітчизняних інвесторів.

Богдан Семчук, Бродівський міський голова: Броди – це місто, яке асоціюється як в Україні, так і у світі з найбільшою нафтопереробною станцією та нафтопроводом Одеса – Броди. Тож і бренд міста, напевно, буде асоціюватися з нафтою: «Броди – нафтове місто». Водночас, наше місто дуже мало має здобутків від нафти, окрім соціальних, екологічних та інфраструктурних проблем. Усі доходи йдуть у загальнодержавну казну, від чого добробут населення містечка перебуває ще на першому рівні розвитку і забезпечення потреб. Коли говорити про брендінг міста, то запрошується питання: «А що саме змогло б зацікавити інвесторів та звичайних туристів у нашому містечку?» Відповідаючи на це питання, можна назвати Броди ідеальним містом для проживання. Але для цього ще треба вирішити основні проблеми економіки та інфраструктури, що, безперечно, потребує державної допомоги. Броди має право на статус ідеального міста, оскільки будувалося за генеральним планом так званого ідеального міста. В Україні – це єдине місто, де ще збереглися залишки ідеальної забудови. Місто також багате на пам'ятки архітектури. У Бродях сьогодні розбудовується готельно-ресторанна інфраструктура

для прийняття туристів. Тісно співпрацюємо з містами-побратимами з Німеччини та Польщі. Маємо надію на подальшу співпрацю.

Ігор Шипак, ГО «Рідні Брюховичі»: Брюховичі – це сателіт Львова. Проблеми містечок Львівщини ідентичні. В основному бюджет містечок наповнюється за рахунок продажу земель, яких із кожним роком стає все менше. Підприємства селища задіяні у сфері обслуговування, хоч ще з часів Австро-Угорщини селище було курортним. На території Брюховичів були розміщені заміські вілли. Таким чином, селищу необхідно відновити та посилити свій бренд. Брюховичі ще називають «легені Львова». Ресторанно-готельний бізнес зосереджений у приватних руках, а на рівні держави цим ніхто не займається. Починати брендінг країни треба із себе, з того міста, де ти народився і живеш. Лише спільними зусиллями можна досягти процвітання рідної землі.

Василь Долішний, депутат Жовківської райради: Подія, яка відбулася цього року в місті Рава-Руська – фестиваль «Галицькі перехрестя», – повинна стати брендом міста, оскільки повною мірою відображає його дух та характер міста. Необхідно відновити великий міжнародний ярмарок, який цілком може мати назву «Галицькі перехрестя». Цей ярмарок буде схожий на ярмарок у Полтавській області в Сорочинцях. Усе це, звичайно, можна буде реалізувати в разі залучення коштів інвесторів. У цілому Рава-Руська має потужний потенціал для свого розвитку.

Наталія Домашовець, Великомоствіський міський голова (Львівська область): Місто Великі Мости має дуже гарне географічне розташування. Населення – 7 тис. жителів. Розміщується на автостраді Львів – Ковель. На території міста знаходиться кінологічний центр, який відомий і в Європі. Процвітає меблеве виробництво, яке зосереджено у приватних руках. Меблева фабрика імпортує свою продукцію за кордон. Місто асоціюється із великими мостами, які збереглися до цього часу, а також із військовою частиною. Проблем вистачає, але вони по мірі надходження вирішуються. У місті дуже велике безробіття. Населення в основному працює за кордоном та у Львові. Ті, хто залишився в місті, працюють у торгівлі та сфері обслуговування. Активно співпрацюємо з польськими містами-партнерами. Щодо історичних пам'яток, то їх, на жаль, не збереглося. Сьогодні місто оновлюється, присадиби змінюють свій облік, розвивається ресторанно-готельна сфера.

Василь Абоїмов, Добротвірський селищний голова: Сама назва селища Добротвір є брендовою – творити добро. У селищі знаходиться найбільша ТЕЦ у Західній Україні. Електроенергія постачається і в Польщу. Всі кошти монопольно направляються до Києва. Що таке магідебурзьке право? Це коли в місті залишалось 80% коштів, а 20% віддавали королю. Тому у Львові за кошти, які залишалися в місті, були збудовані всі унікальні пам'ятки культури. Нині ж в Україні реалізовується політика «одного дня». Наші можновладці для процвітання та розвитку країни просто зобов'язанні провести реформу місцевого самоврядування.

Матеріали міжнародного семінару-тренінгу будуть надруковані у книзі «Брендінг міст: досвід країн Вишеградської групи для України».

Інформація для авторів наукового журналу «ЕКОНОМІЧНИЙ ЧАСОПИС-XXI»

Журнал «Економічний часопис-XXI» входить до переліку фахових видань України з трьох галузей наук:
Економічні науки, Політичні науки, Національна безпека
(Постанова Президії ВАК України №1-05/3 від 14.04.2010 р. – Бюлетень ВАК України, № 5, 2010).

Ви маєте можливість розмістити у фаховому журналі «Економічний часопис-XXI» свої наукові статті та результати дисертаційних досліджень.

Вимоги до наукових статей:

1. Редакція приймає до публікації наукові статті, які написані спеціально для журналу «Економічний часопис-XXI» й ніде раніше не публікувалися. Статті студентів не розглядаються.
2. У разі негативної рецензії статтю може бути повернуто автору на доопрацювання або відхилено.
3. Аспіранти мають надсилати рецензію наукового керівника на подану статтю.
4. Гонорар за статтю не виплачується.
5. Публікація статті є платною. Оплата здійснюється після отримання статті, надісланої в редакцію електронною поштою і перевіреної на відповідність вимогам ВАКУ. Механізм оплати див. на сайті.
6. Статті в журналі можуть друкуватися українською, російською, англійською чи польською мовами.
7. Стаття повинна мати код «УДК».
8. Стаття мусить бути відредагована і супроводжуватися анотацією (не більш як 600 знаків) українською, російською та англійською мовами.
9. Посилання на джерела використаних матеріалів є обов'язковим (подаються по тексту цифрою у квадратних дужках, література – у кінці статті). Цитати з україномовних і російськомовних джерел наводяться мовою оригіналу. Назви праць у списку літератури розташовуються у порядку цитування в тексті. Вони оформлюються відповідно до чинного нині Стандарту з бібліографічного опису ДСТУ ГОСТ 7.1:2006.
10. Стаття має бути структурована за такими елементами: Анотація (див. вище); Ключові слова (до п'яти) українською, російською та англійською мовами; Постановка проблеми (опис проблеми, що аналізується, у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями); Аналіз останніх досліджень і публікацій (у яких започатковано розв'язання проблеми і на які спирається автор, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття); Мета статті (постановка завдання); Основні результати дослідження (виклад основного матеріалу статті з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів); Висновки (підсумки дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі); Література.
11. Обсяг статті повинен становити 25-30 тис. знаків із урахуванням пробілів між словами (формат А4, шрифт «Times New Roman» № 14 через 1,5 інтервала; параметри сторінки (поля) – по 2 см).
12. Стаття має бути надіслана в редакцію електронною поштою (у файлах формату редактора Microsoft Word) і містити підпис автора (сканований).
13. Графічний матеріал слід виконувати в доступних для подальшого редагування програмах: таблиці – у редакторі Microsoft Word; діаграми – у редакторі Microsoft Excel або Microsoft Graph; рисунки – у вигляді організаційних діаграм за допомогою панелі малювання редактора Microsoft Word; математичні формули – у редакторі формул Microsoft Equation (3.0).
14. Треба обов'язково вказати прізвище, ім'я та по батькові автора (співавторів), науковий ступінь, учене звання, посаду, наукову спеціальність (номер, назву), а також адресу (поштову, електронну) і контактні телефони.
15. Стаття друкується із фотокарткою автора, яку необхідно надіслати до редакції в електронному вигляді (у форматі зображення .jpg, .tif, цифрову або скановану щонайменше на 300 точок) разом із статтею.
16. Редколегія має право редагувати текст статей, погоджуючи відредагований варіант з автором.

Статті, які не відповідають зазначеним вимогам, редакція до друку не приймає.

Додаткову інформацію можна одержати

за тел. (044) 235 8023, 235 9828(27), e-mail: editor@osp.com.ua, <http://soskin.info/ea/>

Матвійчук Антоніна Миколаївна,
головний редактор «ЕЧ-XXI»