

БРЕНДИНГ ГОРОДА КАК КЛЮЧЕВОЙ ЭЛЕМЕНТ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ

Л. А. РАДИОНОВА, канд. филос. наук, доцент

А. Н. САПЕГА студентка

*Харьковский национальный университет городского хозяйства
имени А. Н. Бекетова, Украина*

На современном этапе развития общества, все больше обостряется конкуренция между городами за долю ресурсов, туристов, инвестиций, уважения и внимания, поэтому актуальным стал вопрос о выборе стратегии позиционирования, которая отличала бы образ одного города от другого [1, с. 136-237].

В эпоху информационного общества, факторы, определяющие успех развития территории, быстро меняются. Сегодня удобное географическое положение и обилие полезных ископаемых уже не гарантируют экономический успех. Товары, капитал, рабочая сила становятся все более мобильными. Интернет проникает в самые отдаленные уголки и выравнивает «метрополии и провинции» в доступе к необъятным информационным ресурсам. Усиливающая конкуренция вынуждает города искать новые, и все чаще нематериальные ресурсы для своего развития. Важным элементом при этом становится репутация или бренд города [2, с. 241].

Денис Визглов в своей книге определяет маркетинг мест как систему действий местных сообществ по продвижению интересов территории. Что территории нужно от соседей, от региона, от государства, от рынков сбыта? Нужно определиться с этим в стратегии развития места, зафиксировать там свои интересы. Но сегодня этого уже недостаточно. Надо еще и активно продвигать территориальные интересы. Задача же заключается в том, чтобы «продать» территорию инвесторам, туристам, потенциальным жителям. Как бы цинично это ни звучало. Инвесторам – чтобы охотно размещали на территории

свои капиталы; туристам – чтобы с интересом приезжали сюда; потенциальным жителям – чтобы переезжали сюда жить.

Брендинг городов в Украине достаточно новое течение, однако некоторые города начали работу по созданию своего уникального позитивного лица-бренда. Новосозданные бренды: Харьков – «Smart city», Киев – «Місто, де все починається», Черников – «Місто легенд». Власти Львова совместно с общественностью выбрали себе концепцию «Львів – відкритий до світу». Хотя наряду с общепринятой, распространены еще и другие вариации, такие как «місто Лева». Эти города уже выбрали свою нишу. Например, Харьков делает акцент на информационных технологиях, развитии науки. Киев подает себя как первооснову: в знакомстве с Украиной, в начале карьеры, бизнеса, образования, романтических отношений.

Конечно, в Украине есть города, обладающие яркими брендами, однако они выросли по ходу естественного исторического развития городов, а не в результате специальных проектов по брендингу. В связи с этим, особое внимание необходимо уделить поиску технологий брендинга. Новые украинские бренды только развиваются, а некоторые города не развивают направление брендинга совсем. На современном этапе брэндинг – не просто новомодное течение, а жизненная необходимость городов. Житомир, Николаев, Полтава, Ровно, Сумы, Ужгород еще не создали своих брендов. Что касается Полтавы, то пока туристов привлекают такие микробренды, как Сорочинска ярмарка, колыбель украинского языка, Н. Гоголь и т. д. Полтаве очень важно увязать все эти уникальные характеристики в неповторимый имидж города.

Процесс формирования бренда города не так прост и быстр. Бренд города не строится, а выращивается. В первую очередь, при формировании городских брендов, следует проанализировать для кого бренд города предназначен, ведь в зависимости от этого придется преследовать разные цели разными методами. Внутренний адрес предусматривает в качестве цели мобилизацию местного сообщества на социально важные позитивные действия, а заодно повышение репутации городских властей в глазах их избирателей. Здесь заведомо

невозможно лукавить, поскольку горожане знают место своего обитания ничуть не хуже авторов бренда. При внешнем адресате авторы более свободны, и методика продвижения бренда будет во многом иная.

Украинские территории проводят брендинг в расчете на три основные аудитории: бизнес, частные лица, правительство и международные организации. Все эти целевые группы способны привнести инвестиции в город, которые станут рычагом экономического, социального, научно-технического, инновационного развития города [3].

Критически важным является то, что конструируемый образ города не может быть надуманным или изобретенным, привнесённым извне. Он должен быть как можно более точным отражением идентичности города – представлений городского сообщества о смысле и уникальных чертах своего города. В этом и заключается, на наш взгляд, сущность брендинга города – в поиске и представлении в привлекательных образах идентичности города.

Таким образом, бренд становится ключевым элементом стратегии развития территории. Бренд города выступает как важнейший фактор его конкурентных преимуществ, как ценный актив городской экономики. Одной из ключевых целей создания бренда города является повышение его инвестиционной привлекательности, привлечение в него как внутренних, так и внешних инвестиций. И в тоже время брендинг города – это не коммерческий, а социальный проект, который измеряет не коммерческие успехи отдельных фирм, а влияние их успехов на развитие всего городского сообщества. Продвижение интересов города осуществляется через продвижение бренда города, создавая впечатления о городе, вызывая рост доверия к городу, чувство симпатии к жителям города, уважение к их ценностям.

Список использованных источников:

1. Радионова Л. А. Бустеризм как стратегический менеджмент города для привлечения инвестиций и туристов / Радионова Л. А., Радионова О. Н. // «Професійний менеджмент у сучасних умовах розвитку ринку» : Матеріали доповідей VIII науково-

практичної конференції з міжнародною участю (1 листопада 2019 р.). Х. : Монограф. 2019. С. 135-138.

2. Радионова Л. Коммуникационные технологии в деловом и социальном менеджменте города как тенденция к дематериализации повседневности / Людмила Радионова, Ольга Радионова // Журналістыка. 2018: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 20-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 15-16 ліст. 2018 г. / рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск : БДУ, 2018. С. 240-243.

3. Радіонова Л. О. Особливості управління розвитком малих міст в умовах сучасних українських трансформацій / Управління економічними процесами на макро- і мікро- рівні: проблеми та перспективи вирішення: матеріали IV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції молодих учених, 29-30 квітня 2020 р. Львів. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. URL: <https://www.conf.inem.lviv.ua/wp> (дата обращения 12.01.21).

ОБҐРУНТУВАННЯ КОРЕЛЯЦІЙНО-РЕГРЕСІЙНОГО ЗВ'ЯЗКУ МІЖ ІНДЕКСОМ ІНФЛЯЦІЇ ТА СЕРЕДНЬОЮ СОБІВАРТІСТЮ 1 м² ПЛОЩІ БУДІВЕЛЬ ВВЕДЕНИХ В ЕКСПЛУАТАЦІЮ

С. М. ГАЙДЕНКО, канд. екон. наук, доц.

В. Д. КОСТЮК, студент

*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

В сучасних умовах господарювання будь-який об'єкт економічно-аналітичного моніторингу передбачає групування відповідною системою різнонаправлених показників, при цьому одні є статичними, або які легко спрогнозувати, а прогнозування інших ускладнено, але вони суттєві в процесі планування підприємницької діяльності на майбутню перспективу. Відповідно до цього розрізняють велику кількість правдоподібних математичних методів прогнозу поведінки одного випадкового чинника залежно від іншого, або інших випадкових чинників. Для цієї мети потрібно виконати спостереження над