

### **Секція 3. ІСТОРІЯ, ЛЮДИНА, ПОВСЯКДЕННІСТЬ В ПОЛІКУЛЬТУРНОМУ ЛАНДШАФТІ МІСТА**

**Белоус Д. В.** студентка строительного факультета,  
**Радионова Л. А.** канд. филос. наук, доц.,  
*Харьковский национальный университет городского хозяйства  
имени А. Н. Бекетова, Украина*

#### **БРЕНД КАК КЛЮЧЕВОЙ ЭЛЕМЕНТ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ГОРОДА**

В настоящее время инвестиционная привлекательность региона в значительной степени зависит от того, насколько эффективно используется его социально-экономический, политический и культурный потенциал. Между городами идет постоянная конкуренция за ресурсы, туристов, инвестиции. И успех стратегии развития во многом зависит от имиджевой политики органов власти, выстраивающей эффективную обратную связь с общественностью. Общая логика состоит в том, что без информации не будет доверия, а без доверия не будет инвестиций и развития производства. Как следствие, отсутствие развития производства приведет к тому, что не будет экономического роста. Современная имиджевая политика базируется на использовании современных PR- и коммуникационных технологий, что позволяет региону занять собственную нишу в условиях растущей конкуренции за привлечение инвестиционных ресурсов, а также талантливых людей, креативных профессионалов и менеджеров. В частности, в условиях конкуренции за привлечение ресурсов одним из наиболее действенных инструментов становится бренд города. «Основная задача любого бренда – вызвать доверие и построить отношения, основанные на доверии. Если территория обладает собственным брендом, именем, которое привлекает внимание, которому доверяют, значит, такая территория будет к себе привлекать инвестиции в широком смысле слова. Если она не обладает брендом, то она будет вариться в собственном соку и в лучшем случае использоваться как некая сырьевая база», – считает Александр Мельников, бизнес-тренер, управляющий партнер TERRA LIBERA Group. Также «бренд переводит стратегические преимущества территории на язык, понятный целевым группам, и многократно усиливает значимость этих преимуществ», – считает Андрей Стась, основатель и управляющий партнер компании Stas Marketing Partners [1].

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.

Денис Визглов в своей книге определяет маркетинг мест как систему действий местных сообществ по продвижению интересов территории [2]. 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, Рівно, 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.

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 ИСТОЧНИКОВ:**

1. Стась Андрей. Брендинг регионов: как бренд региона способствует продвижению продуктов и услуг предприятий на межрегиональном и экспортном рынке [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://www.twirpx.com/file/406077/>
2. Визгалов Д. В. Брендинг города / Д. В. Визгалов. Москва : Фонд «Институт экономики города», 2011. — 160 с.

**Бокшань Г. І.**, канд. філол. наук, доц.,  
*Херсонський державний аграрний університет, Україна*

#### **ТОПОС МІСТА У ТВОРАХ ГАЛИНИ ПАГУТЯК**

Як у малій прозі, так і в романах Г. Пагутяк топос міста акумулює семантику моральної кризи, деградації та бездуховності. У новелі «Містерія небес» крізь призму християнських образів і мотивів антитеза небесного й