

Для соціально-економічного розвитку регіону необхідний такий механізм залучення інвестиційних ресурсів, який, не створюючи яких-небудь додаткових ризиків для їхніх бюджетів, у той же час надає надійні гарантії інвесторам. У якості такого механізму може виступити земельно-майновий комплекс.

ВИСНОВКИ

З метою забезпечення повноцінного функціонування ринку земель необхідно впорядкування системи існуючих державних інститутів, які мають відношення до питань землі та її природних ресурсів; створення ефективної просторової основи формування владних інституцій шляхом проведення реформи адміністративно-територіального устрою; поширенням зарубіжного досвіду упорядкування земельних відносин тощо.

Першочерговим завданням функціонування земельно-майнових комплексів повинно стати вдосконалення структури земельних угідь із метою підвищення ефективності та інтенсивності використання урбанізованих земель; збільшення дохідності нерухомості; забезпечення стійкості природних екосистем регіону, удосконалення механізмів й інструментів економічного стимулювання інвестиційних процесів усередині земельно-майнового комплексу регіону; побудова системи диференціації земельного податку й орендної плати за видами землекористувачів; формування системи моніторингу за використанням земель і їхнім станом. Концентрація уваги на вказаних заходах дозволить покращити еколого-економічний стан земель, сформує комплексний підхід до оцінки їх стану і сприятиме впровадженню інтегрованого менеджменту земельних ресурсів в регіоні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Галушкіна Т.П., Теоретико-організаційні засади формування цілісного земельно-майнового комплексу в прибережній смузі Азово-Чорноморського регіону //Т.П. Галушкіна, Т.Ф. Сидорченко, В.А. Фоменко. / Інформ.-аналітич. ж-л «Схід», Сер. Економіка. – Донецьк, 2010. - № 1(108). – С.44-48.

УДК 338.48+659.1

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ МІСТА ЗАПОРІЖЖЯ

Гудзь М.В., Вертегел Р. С.

Встановлено зміст і призначення туристичного бренду міста, визначено цілі брендингу, спрямовані на забезпечення інтересів споживачів, інвесторів, туристів, громадських інтересів. Обґрунтовано проблеми та перспективи формування брендингу індустріального м. Запоріжжя.

Ключові слова: бренд, бренд міста, конкурентоспроможність міста, комунікація, айдентика.

У теорії та практиці управління вітчизняними містами як напрямку регіональної економіки усе більш поширеною є підхід, згідно якого місто розглядається як специфічний вид товару, який потребує професійних рішень щодо виробництва (продукування), розподілу (послуг, місць, інвестиційних ділянок), обміну (досвід, успішна практика, товарний обмін) та реалізації (сприятливе середовище проживання та рекреації) [1, 2, 3, 4]. Тобто можна зробити узагальнення, що формується суспільний запит на розробку політики міського розвитку, яка має бути спрямована на посилення «конкурентної переваги» міста. Задля її реалізації зарубіжною практикою міського і муніципального менеджменту успішно використовується такий інструментарій як інформаційна політика, підви-

щення ступеня ідентифікації громадян з територією свого проживання; міський імідж: переосмислення та популяризація міської символіки, брендинг і ребрендинг міста тощо.

У той час як в інших містах світу досить повно вивчені сутність та напрями розвитку брендингу міст, в нашій країні цьому питанню приділяється недостатньо уваги. На сьогодні туристичний бренд Запоріжжя потребує підсилення та має ряд проблем, пов'язаних зі слабким розвитком та використанням сучасних маркетингових технологій, недостатньою підтримкою з боку місцевих органів самоврядування та держави в цілому. Абсолютно недостатньо підходів і досліджень, пов'язаних з аналізом сутності бренду міста та визначення ступеня впливу маркетингової діяльності на розвиток локальних територій. Це є вкрай важливим для промислових міст, які втрачають своє індустріальне обличчя в системі глобальної економіки та конкуренції і потребують нових ребрендингових рішень.

Вивчення проблематики досліджень, пов'язаних з аналізом сутності бренду міста присвячено ряд наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених: Арженовський І. В. [5], Панкрухін А. П. [1], Візгалов Д. [2], Гудзь П. В., Гудзь М. В. [3-4], Важеніна І. С. [6]. Відзначимо існуючу необхідність підтримання досліджень у цьому напрямку з боку місцевої влади, а також на рівні держави із залученням, крім професійних маркетологів, громадян, які проживають на території міст.

Мета статті – виявлення особливостей проблем та визначення перспектив формування туристичного бренду міста Запоріжжя.

Як зазначається у сучасній літературі, потреба використання маркетингового інструментарію викликається відходом від концепції промислового міста, міста-фабрики до території як сприятливого середовища для бізнесу і проживання, тому найближчим часом розпочнеться епоха жорсткої конкуренції між містами за бюджетні і підприємницькі інвестиції, інформаційні потоки, талановитих викладачів, лікарів, менеджерів і туристів [2].

Відомий фахівець у галузях територіального маркетингу Панкрухін А. П. визначає бренд міста як:

- унікальний емоційно-позитивний образ, обумовлений природними, історичними, виробничими, соціально-культурними та іншими особливостями території, що став широко відомим громадськості;
- гарантія якісного задоволення запитів споживача міста, отримання певних вигод;
- підвищений суб'єктивний рівень цінності міста для споживача і його задоволеності, що формується через позитивні асоціації, які спонукають до споживання території і нагадують про неї;
- найважливіший фактор конкурентних переваг і прибутків міста, цінний актив національної/регіональної економіки [1, с. 10].

На основі опрацювання літератури з маркетингу і регіональної економіки встановлено, що бренд міста – це сума всіх матеріальних і нематеріальних характеристик міста, емоцій, викликаних цим містом, а також репутація і спосіб рекламування міста.

Бренд допомагає вирішити такі завдання:

- ідентифікувати місто при згадці;
- відрізнитися від конкурентів, тобто виділятися з загальної маси;
- створити у свідомості споживачів привабливий образ, що викликає довіру;
- зосередити позитивні емоції, пов'язані з містом;
- сформувати групу постійних споживачів (туристи, інвестори), які асоціюють з брендом свій спосіб життя (прихильники бренду).

Практика використання брендингу, як показує досвід європейських промислових міст, може бути успішною і стати тією стратегією розвитку, що подає місту як організації новий етап життєвого циклу замість перспективи занепаду. Тому багатьом містам, особливо промисловим, довелося в буквальному сенсі винаходити себе заново. Приклад британського міста Бірмінгем, який за останні 30 років перетворився з депресивного промислового центру у фінансовий і розважальний центр з переважною в економіці сферою обслуговування, є одним із багатьох свідчень успішною практики ребрендингу [7, с. 56].

Для створення успішного бренду міста Запоріжжя необхідний наступний комплекс дій: переосмислення та популяризація міської символіки, залучення місцевої громади для генерації брендингових ідей, партнерство з місцевими рекламними і дизайнерськими фірмами для просування міських

культурних брендів і багато іншого.

У концепції напрямків роботи також слід відзначити «державне сприяння просуванню брендів українських міст та регіонів. Під цим насамперед мається на увазі просування регіональних товарів і послуг, але останнім часом фахівці в сфері маркетингу схилиються до переконання того що саме українські міста, а не їхні товари є кращими брендами країни. На користь цього переконання наведемо кілька аргументів:

1. Реклама міст стає ефективним інструментом зміцнення економіки.
2. Бренд міста завжди різноманітний, і в цьому його перевага. Місто – це його видатні городяни і унікальна історія, архітектурний вигляд і місцеві товари. Не тільки Запоріжжя, кожне місто України неповторне, і це чудово, тому що головне для бренду – його унікальність.
3. Місто – найстійкіший з усіх видів брендів, він мало схильний до політичних та економічних ризиків. Бренд країни асоціюється з брендом уряду, тому схильний до змін через політичну кон'юнктуру. Корпоративні бренди, як правило, швидше старіють, обходяться дорожче і, найголовніше, з великими труднощами завоюють статус загальнонаціональних. Бренд міста важко створити, але і важко зруйнувати. Наприклад, бренд Лос-Анджелеса, Нью-Йорка і Лас-Вегаса в світі яскравіше і позитивніше, ніж імідж США в цілому. Франція не представляється без Парижа. В Україні є бренди міст, що працюють на благо всієї країни. Наприклад: Алушта в Криму – відомий кліматичний курорт має 4 виноробних заводу, які виробляють понад 20 популярних марок вин; Буковель в Івано-Франківській обл. – Гірськолижний курорт України, який завдяки розвиненій інфраструктурі, хорошому станом трас відповідає кращим гірськолижним курортам Європи і багато інших.
5. Брендінг міст – це загальнонаціональний проект, яким гарантована потужна низова підтримка. Він буде позитивно сприйматися місцевими і регіональними властями. Чи підтримає його і місцевий бізнес, оскільки будь-який корпоративний бренд має місце виробництва. При правильній організації в просування ідеї будуть залучені найширші верстви населення, що забезпечить її громадянську легітимність.
6. Розвиток ідеї «міста – національні бренди» вирішить кілька важливих для держави завдань. Зокрема, підтвердить, що Україна - це не тільки Київ, розвінчавши установлений в світі стереотип.

З точки зору туристичного брендінгу, Запоріжжя – місто, в якому є все: розвинена інфраструктура, пам'ятки, багата історія, архітектура. Місто користується стабільним інтересом як у іноземних, так і у внутрішніх туристів. Запоріжжя відчуває ряд проблем, пов'язаних зі слабким розвитком та використанням сучасних комунікативних технологій. Туристичний бренд Запоріжжя можна істотно підсилити, зробити більш цілісним і впізнаваним. Для цього необхідно вирішити проблему комунікацій бренду.

Враховуючи наявність у місті такої унікальної історичної й природної пам'ятки як острів Хортиця, недостатнього розвитку туристичного сектору міської економіки, за прогнозами фахівців, перетворення острова на національний парк культурної пам'яті, відпочинку та розваг з діючими козацькими кошами, навчаннями різних мистецтв, розгортанням різноманітних постійно фестивалів, може виступити альтернативою бюджетних надходжень від згасаючого промислового потенціалу міста.

Окремого розгляду вимагає айдентика як визначення корпоративного або фірмового стилю, що в даному випадку потрібно не як самоціль, а як основа і платформа єдиної комунікативної системи. Роботи в цьому напрямі ведуться в самих різних столицях світу, наприклад, спроби модернізувати та розширити знаменитий туристичний логотип «I love New York» були зроблені в 2007 р. в Нью-Йорку.

Туристична інфраструктура Запоріжжя в іміджевому плані вкрай роздроблена і не пов'язана загальним брендом, що може бути подолано введенням постійних елементів в різноманітність міських комунікацій. Туристичні автобуси, екскурсійні програми та маршрути, таксі, готелі, форма гідів і багато іншого – повинні бути вирішені якщо не в єдиному стилі, то об'єднані загальним фірмовим рішенням. Сьогодні в Запоріжжі всі ці елементи розрізнені, хаотичні, випадкові і позбавлені пізнаваності. Адже туристичні комунікації Запоріжжя є в повному розумінні цього слова – масовими

комунікаціями.

Також в місті Запоріжжя можна виділити проблему пізнаваності та залучення до бренду міста приватних, комерційних структур, завданням яких є як раз виділитися і відрізнятись від конкурентів. Слід припустити, що проблема розв'язана за допомогою консенсусу між державою і приватним бізнесом, а також введенням додаткових постійних обов'язкових елементів в різномірні комунікації приватного сектора, які б маркували приналежність до спільного бренду.

Впорядкування комунікацій, введення постійних елементів там де це можливо – є на сьогоднішній день пріоритетним завданням брендингу Запоріжжя. Таким чином можна підвищити пізнаваність, зручність користуванням і привабливість туристичного бренду Запоріжжя.

Наступним напрямком поліпшення і модернізації бренду Запоріжжя є комплексна робота з навігаційною та інформаційною системами міста, які також повинні бути вирішені в єдиній стилістиці бренду. Прикладом є система транспорту Лондона, яка побудована на основі традиційного символу лондонської підземки і уніфікує всі транспортні мережі в єдину візуальну систему, з можливістю її подальшого розширення. Це діючий приклад практичної реалізації комплексних стратегій по створенню нових глобальних комунікацій, за допомогою яких можна більш якісно розвивати муніципальні структури. Відзначимо, що перераховані заходи не вимагають складних рішень, концепцій чи стратегій. Вірніше, всі ці заходи необхідні при будь-яких стратегіях розвитку та позиціонування.

Слід зазначити, що бренд Запоріжжя як і інші українські бренди є рентоорієнтованим, тобто орієнтованим на своєрідну історичну «ренту», регулярно отримується з вже наявних пам'яток та історії, що не вимагає особливої креативної роботи. Але якщо такий підхід діє в насиченому центрі то за межами міста, цей підхід не спрацює.

Ресоціалізація спальних районів і розташованих там промислових об'єктів з їх архітектурою проводиться за допомогою сучасного мистецтва і культурних проєктів, коли старі і недіючі фабричні будівлі віддаються під центри та музеї сучасного мистецтва. Ця практика вже давно поширена в Європі і приносить свої плоди: заводська околиця стає місцем, в якому концентрується культурне життя, проводяться міжнародні заходи та події, що цікаво людям. Сучасні проєкти з розвиненою інфраструктурою отримують багато вільного місця (що є великою перевагою околиць), а пам'ятники і пам'ятки, таким чином, розподіляються в місті рівномірно.

Зрозуміло, що подібні проєкти будуть працювати, тільки при їх популярності на світовому рівні, вирішальні значення має не географічне положення, а саме популярність, бренд місця. Проблема популяризації і своєрідною романтизації місць стоїть в Україні дуже гостро. Наприклад, стиль унікальної забудови 1920-1930 років в стилі конструктивізму, яку проєктували брати Весніни, міг би стати самостійною туристичною визначною пам'яткою і програмою, навколо якої вибудовувалася б відповідна інфраструктура. Сьогодні це архітектурний пам'ятник національного значення, а в ті роки замислювався як ідеальне місто для проживання трудівників. Історичну цінність також представляють будівлі, побудовані на початку минулого століття в районі старої частини міста: колишня Земська управа, а зараз краєзнавчий музей, уціліла в роки революції будівля студентської поліклініки, прибутковий будинок Реггера, в якому тепер знаходиться банк, та інші. Сьогодні це все явно втратило свою актуальність, бо городяни сприймають її, як щось непотрібне.

Ще одним інструментом брендингу територій є створення міфології місця, на якій багато в чому ґрунтується весь туристичний бізнес. Для будь-якого місця необхідно придумати свою історію, свою легенду, навіть якщо вона буде штучною. І, зрозуміло, ця міфологія повинна бути позитивною.

ВИСНОВКИ

Бренд міста Запоріжжя є унікальним емоційно-позитивним чинником, що стає широко відомим громадськості а також гарантія якісного задоволення запитів споживача міста в отриманні певних вигод і підвищенні суб'єктивного рівня цінності міста.

Напрямами створення сучасного бренду промислового міста визначено: перехід від рентоутворювальних брендів до креативних, в основу яких покладено мистецькі, культурологічні, творчі підходи; позиціонування території, що потребує відтворення та відновлення, ре соціалізація спаль-

них і виробничих районів міста; брендинг острова Хортиця, що має не лише регіональний характер, але й національне значення. Напрямком подальших досліджень має стати організаційно-економічне та техніко-економічне обґрунтування проектів створення оновленого бренду міста на основі означених напрямків брендингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Панкрухин А. П. Муниципальное управление: маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – М. : Логос, 2002. – 64 с.
2. Д. Визгалов, Продається город. Срочно. Торг. // Эксперт-Урал, – 2010. – 3 июля.
3. Гудзь М. В. Науково-методичні підходи до розробки плану маркетингу курортного міста / Гудзь М.В., Гудзь П.В. // Економічні науки, Сер. „Економіка та менеджмент”. Луцький національний технічний університет [збірн. наук. праць]. – Луцьк, 2008. – Вип. 5 (18). – Ч.1. – С.131-151.
4. Гудзь М. В. Методологічні основи маркетингового управління сучасним містом / М.В. Гудзь, П.В. Гудзь // Економіка та право. – 2010. – № 3. – С.122-125.
5. Арженовский И. В. Маркетинг регионов / И. В. Арженовский :[Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <<http://www.marketing.spb.ru>>.
6. Важенина И. С. Имидж как конкурентный ресурс региона / И. С. Важенина, С. Г. Важенин // Регион: экономика и социология. – 2006. – № 4. – С. 72-84.
7. Брендинг. Как создать мощный бренд: /Л. Чернатони, М. МакДональд – М.: Юнити-Дана, 2006.- 560 с.

УДК 330 (447)

РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ СТАН

Лункіна Т.І.

Досліджено сучасний стан економіки України, проаналізовано основні індикатори розвитку країни та розглянуто рейтинг країни в порівнянні з іншими країнами світу за різними аспектами розвитку на регіональному рівні.

Ключові слова: економіка України, рівень безробіття, рівень інфляції, ВВП, ВРП, інвестиції, макроекономічні показники.

В останні десятиріччя у світі відбувся перехід до динамічних конкурентних переваг в зовнішній торгівлі, за яких в конкурентній боротьбі здобувають вигідне для себе місце у світовому поділі праці не галузь чи компанія, які мають дешевші виробничі ресурси, а ті, щодо яких створено найбільш сприятливі умови для розвитку.

За територією і чисельністю населення Україна входить в число найбільших країн Європи. Дві третини України складають родючі чорноземи. Вона багата кам'яним вугіллям Донбасу, залізними й марганцевими рудами Придніпров'я, мармуром Закарпаття й Житомирщини. Більше 1700 найменувань корисних копалин міститься в її надрах. Україна має потужну горну й кольорову металургію, електроенергетику, практично всі сучасні галузі машинобудування, включаючи й космічну, розвинуту харчову й легку промисловість, необхідні умови для розвитку інтенсивного й високорозвинутого сільського господарства.

Дослідженням вищенаведеної проблеми займалися такі науковці як: М. Зубець, П. Руснак, І.Н. Топіха, П.Т. Саблук, Н.М. Сіренко, І.І. Червен та інші. Хоча в науковій літературі існує велика кількість публікацій щодо напрямів розвитку економіки України, проте дана проблема потребує більш детального аналізу, так як економічні відносини перебувають в постійному взаємозв'язку і русі.