

БРЕНДИНГ ТА РЕБРЕНДИНГ ЯК ФАКТОРИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ

Леся Заставецька, Тарас Заставецький

zast.lesia@gmail.com

Тернопільський національний педагогічний університет

імені Володимира Гнатюка, Тернопіль, Україна

Annotation: In the current conditions of formation of a new regional policy in Ukraine there is a need to study the role of urban settlements in settlement systems, changes in their functioning. To strengthen the role of cities in the socio-economic development of territories, it is necessary to define new functions (branding) or restore those that once existed (rebranding). This necessitates socio-geographical studies of urban settlements in modern conditions

Key words: branding of territories, geography, urban settlement, quality of life.

В сучасних умовах реформування суспільного життя в країні одним із важливих факторів для підвищення соціально-економічного розвитку територій, формування їх позитивного іміджу на ринку товарів та послуг являється брендинг. Особливо актуальне питання брендингу (створення позитивного іміджу) стосується населених пунктів – міст та невеликих містечок, які повертають в останні роки свою історичну та культурну спрямованість (ребрендинг).

На сьогодні національний брендинг стає дієвим методом покращення туристичної привабливості території, і від того, який імідж має місто чи інша територіальна одиниця, залежать успішність економіки та розвиток держави в цілому. Уже сьогодні містам доводиться конкурувати за інвестиції, фахівців, туристів, економічні та культурні потоки.

Збільшити свої шанси на успіх можна шляхом підвищення конкурентних переваг, територіям необхідно мати навички залучення інвесторів, потенційних жителів, туристів, а також уміти формувати чіткий і позитивний бренд своєї території.

Питання соціально-економічного розвитку міських поселень, трансформація структури їх господарства знаходяться постійно у полі зору українських географів та економістів О. Гладкого [1], В. Джамана [2], М. Дністрянського [3], Н. Дністрянської [3], Л. Заставецької [4], С. Іщука [1], В. Круля [6], А. Мозгового [5], Л. Немець [7], В. Нудельмана [5], Я. Олійника [8], Ю. Пітюренка [10], А. Степаненка [8], О. Топчієва [11], О. Шаблія [12; 13], Л. Шевчук [14] та ін. Вони виявляють причини соціально-економічної деградації міських поселень, сучасні процеси, які відбуваються в них (демогеографічні, економічні, соціальні та ін.). Посилюється потреба

встановлення перспективних напрямків розвитку міських поселень як центрів нових систем розселення, що формуються в процесі трансформації міського геопростору України. Проблеми формування бренду міст розглядають у своїх дослідженнях українські вчені: Д. Ємельянцева, Д.Пашкова, О.Беркова, М.Ковальчук, О.Соскін, О.Мельникова та ін.

Дослідження міст, що проводяться за сучасних умов [1; 2; 3; 4; 5; 7; 8; 14] засвідчують великі зміни, що відбуваються у їхній людності й особливостях функціонування. Ці зміни у всіх регіонах країни полягають у: зменшенні людності поселень внаслідок погіршення демовідтворювальних процесів і умов життєдіяльності населення, посилення міграційних відтоків населення; звуженні соціально-економічної бази міських поселень, передусім її виробничої складової; зміні функціональної структури поселень за рахунок звуження містоформувальних галузей, погіршенні геоекологічної ситуації в містах та ін. Залежно від рівня і виду господарського освоєння території ці зміни виявляються по-різному. У староосвоєних аграрних регіонах, де міста переважно невеликі, монофункціональні (агропромислові), такі зміни призвели до соціально-економічної деградації поселень внаслідок “вимивання” з їх структури промислової складової. Посилення у їх соціально-економічній базі сфери послуг (торгівлі, освіти, рекреації та ін.) перетворило ці міста у центри обслуговування сільських територій. Міські поселення перебувають тепер у стадії занепаду, після якої має наступити стадія їх відродження на новій соціально-економічній основі. Теперішній стан може вважатися прогресивним явищем, бо ліквідовуються неефективні елементи виробничої структури міст, а можуть виникнути нові, може бути змінена структура соціально-економічної бази поселень, виникнути інші функції. Це може стати можливим за умови наукового обґрунтування містоутворювальних функцій міст, перетворення їх на “полюси економічного зростання” для навколишніх територій. Необхідне виокремлення певних поселень, т. з. домінуючих центрів, які би поширювали інновації, капітал тощо на менш розвинені поселення [4, с. 258].

В аграрних районах такими поселеннями можуть бути обласні центри (центри дифузії інновацій) і 2-3 міжрайонні центри, у яких мають бути зосереджені міжрайонні функції. Всі інші міські поселення мають розвиватися згідно з визначеним для нього брендом.

Для того, щоб визначити бренд міста необхідно сформувати його імідж. Його визначають такі параметри [9]: – якість життя населення – наявність житла, доступність соціальних послуг, якість продуктів харчування, наявність споруд для відпочинку, рівень і доступність освіти, лікування; – людський капітал (кадрові ресурси), підготовка, підвищення кваліфікації, адаптація до нових умов і вимог; – інфраструктура – транспорт, зв’язок, засоби передачі

даних, готелі, побутові послуги; – високі технології – здатність території розвивати і підтримувати високотехнологічні види діяльності, оновлювати наявну; – капітал – маса капіталу, яка сконцентрована на базі території у вигляді власних та запозичених засобів; – контролюючі органи; – інфраструктура бізнесу – доступність і рівень послуг у сфері консалтингу, аудиту, відсутність бюрократизму; – влада – команда особистостей, компетентність членів команди, стиль прийняття рішень.

На сьогодні важливо створення іміджевих паспортів міст, що дозволило б активізувати їх роль у соціально-економічному розвитку територій.

У аграрних регіонах, де більшість міських поселень – малі міста і селища міського типу, їхній бренд можуть формувати 1-2 підприємства виробничої сфери чи заклади сфери послуг. Такими підприємствами “урухомлювачами” соціально-економічного розвитку міст можуть стати підприємства харчової і легкої промисловості, заклади рекреації, торгівлі й освіти.

У окремих випадках можливий ребрендинг міст, тобто повернення їх до попередньої містоформувальної функції. При цьому необхідно враховувати ресурсні переваги населеного пункту, його роль у системах розселення, положення у міському просторі тощо.

Дослідження, проведені у Тернопільській області, свідчать, що більшість міських поселень звузили свою соціально-економічну базу за рахунок призупинення діяльності промислових підприємств. А ті поселення, де таке підприємство було єдиним, опинилися у групі міст та селищ міського типу без функціональної доміанти (таких в області 8). Всі інші поселення функціонують як ділові (в т.ч. й районні) центри, основу яких формують містообслуговувальні галузі, окремі заклади з яких обслуговують потреби жителів навколишніх територій (торгівля, освіта, охорона здоров'я тощо). Формування іміджу кожного поселення є умовою його подальшого соціально-економічного зростання, знаходження його місця у сучасному геопросторі.

Розвиток сучасних міських поселень має бути пов'язаний не стільки із збільшенням їхньої площі чи людності, скільки з оптимальним використанням внутрішньоміських ресурсів і розбудовою міського середовища.

Список використаних джерел

1. Гладкий О. В. Географія міст. Геоурбаністика: підручник [текст] / О. В. Гладкий, С. І. Ішук ; Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. – К. : ПАЛИВОДА А. В., 2014. – 300 с.
2. Джаман В. О. Регіональні системи розселення: демографічні аспекти : монографія [текст] / В. О. Джаман. – Чернівці : Рута, 2003. – 392 с.
3. Дністрянська Н. І. Географія поселень Львівської області : для студ. вищих навч. закладів [текст] / Н. І. Дністрянська, М. С. Дністрянський. – Львів : ВНТЛ, 2001. – 56 с.

4. Заставецька Л. Б. Системи розселення і геопросторові проблеми вдосконалення адміністративно-територіального устрою України : монографія [текст] /Л. Б. Заставецька. – Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2013. – 332 с.
5. Изменения городского пространства в Украине [текст] / Под ред. Л. Г. Руденко. – К. : Реферат, 2013. – 160 с.
6. Круль В. Ретроспективна географія поселень Західної України : монографія [текст] / В. Круль. – Чернівці : Рута, 2004. – 382 с.
7. Немець Л. М. Причинно-наслідковий взаємозв'язок економічного і демографічного розвитку суспільства [текст] / Л. М. Немець, К. Ю. Сегіда // Вісник харківського нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. – Гологія-Географія-Екологія : Зб. наук. праць. – Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2009. – № 882. – С. 151-156.
8. Олійник Я. Б. Мережева організація продуктивних сил як фактор їх інноваційного розвитку [текст] / Я. Б. Олійник, А. В. Степаненко // Суспільно-географічні проблеми розвитку продуктивних сил України : матеріали між нар. наук. конф. (21-23 жовтня 2010). – К., 2010. – С. 12-16.
9. Панкрухин А. П. Муниципальное управление и маркетинг территории [Електронний ресурс] / А. П. Панкрухин. – М. : Логос, 2002. – Режим доступу : <http://www.koism.rags.ru/publ/indiv/25php>.
10. Пітюренко Ю. І. Розвиток міст і міське розселення в Українській РСР [текст] / Ю. І. Пітюренко. – К. : наукова думка, 1977. – 205 с.
11. Топчієв О. Г. Основи суспільної географії : підр. для студентів географічних спеціальностей вищих навч. закл. [текст] / О. Г. Топчієв. – Одеса : Астропринт, 2009. – 544 с.
12. Шаблій О. І. Основи загальної суспільної географії : монографія [текст] / О. І. Шаблій. – Львів : Вид. центр ЛНУ, 2003. – 444 с.
13. Шаблій О. Нові тенденції геопросторової організації інформаційного суспільства [текст] / Олег Шаблій // Географічна наука і практика: виклики епохи: Матеріали міжнародної наукової конференції, присвяченої 130-річчю географії у Львівському університеті (м. Львів, 16-18 травня 2013 р.). [Відп. редактори: В. І. Біланюк, Є. А. Іванов]. У 3-х томах. – Львів : Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2013. – Том 1. – С. 25-30.
14. Шевчук Л. Т. Соціальна географія : навчальний посібник [текст] / Л. Т. Шевчук. – К. : Знання, 2007. – 349 с.