

- (ВВР). – Оф. вид. № 36, 2002, ст. 266 – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/40-15>
2. Рудь Н.Т. Економіка і організація інноваційної діяльності : [навч. посіб.] / Н.Т. Рудь. – Луцьк : ЛДТУ, 2007. – 476 с.
 3. Петухова О.М. Джерела фінансування інноваційної діяльності підприємств харчової промисловості України / О.М. Петухова // Економіка АПК. – 2010. – № 6 (188). – С. 119-124.
 4. Луциків І.В. Методичні засади оцінювання рівня активізації інноваційної діяльності підприємства / І. В. Луциків // Проблеми науки. – 2012. – № 8. – С. 13-20.

Любовий Д.В.

БРЕНД МАЛОГО МІСТА ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ЙОГО ЕКОНОМІКИ

Одеський національний політехнічний університет, Одеса

Поняття бренду, яке останнім часом стало популярним терміном, не тільки відноситься до галузі маркетингу підприємництва, також воно має своє місце і в управлінні соціально-економічними системами більших розмірів, зокрема міст. Сьогодні одним з пріоритетних спрямувань територіального маркетингу є розвиток та розробка бренду малих міст та територій.

Для забезпечення розвитку економіки міста за допомогою територіального маркетингу потрібно докласти чимало зусиль та ресурсів, зокрема, коштів та часу. Тільки тоді «бренд» міста почне приносити дохід. Також треба враховувати специфіку міста або регіону.

Термін «бренд» – є новим у науковій літературі, тому це поняття спочатку треба усвідомити. Поняття «бренду» часто сприймають як «торгову марку», або плутають з поняттям «іміджу». Варто зауважити, що ці поняття різні, оскільки «бренд» має свої специфічні особливості, адже він знаходиться у свідомості людей, а не у фізичному просторі. Одне з найпопулярніших дефініцій брендінгу – створення умов довіри, лояльності, відносин та поважання до компанії, товару, містом [1].

Головною об'єктивною складовою бренду малого міста є сукупність конкурентних переваг і недоліків. Вони визначають основні чинники галузевої спеціалізації міста та розвитку його економіки:

- експортний та виробничий потенціали;
- територіальну віддаленість;
- транспортне забезпечення;
- інтелектуальний та інноваційний потенціал;
- відповідність цілям розвитку міста, регіону, країни;
- рівень розвитку соціальної сфери;
- сформований рівень інвестиційної активності.

Ще слід зазначити, що на процес включення в ринковий простір регіону впливають саме конкурентні переваги сформованого бренду, а його конкурентні недоліки обтяжують цей процес.

Наступною складовою бренду малого міста може стати її суб'єктивний характер, який складається з трьох факторів:

1. Певна оцінка вітчизняними та іноземними політиками, підприємцями, туристами підвищать конкурентні переваги міста та можуть значно змінити його образ.
2. Бренд міста, насамперед, великою мірою залежить від дій місцевих органів влади.
3. Сформований образ міста та залучення ЗМІ посилюють його впливовість.

Для того, щоб бренд став ядром реклами міста, важливо враховувати зміст стратегії розвитку міста та регіону, оскільки саме вона визначає реальну соціально-економічну ситуацією, яка зараз відбувається. Її складові – це дві групи факторів:

Першу групу факторів складають чинники розвитку внутрішнього середовища: факт присутності природних ресурсів, стан економіки, структура, спеціалізація, ступінь розвитку малого та середнього бізнесу, присутність новітньої ринкової інфраструктури та умов.

Другу групу утворюють фактори зовнішнього середовища: економічна, регіональна та місцева політика держави, її стан у світі, експортні та імпорتنі перспективи, кон'юнктура світового ринку та інші чинники. Саме до оцінки реального стану та ресурсними перспективами здійснюються стратегічні напрями розвитку міста.

Як приклад брендом малого міста може виступати місто Южне Одеської області. Після застосування заходів, визначених у «Програмі економічного і соціального розвитку міста Южного за 2013 рік» [2], як свідчить звіт – у промисловості спостерігається зростання обсягів реалізованої промислової продукції (товарів, послуг) порівняно з аналогічним періодом минулого року. За показниками економічного розвитку за на початок 2014 року місто Южне серед міст області посіло почесне місце у трійці лідерів разом з м. Іллічівськ та м. Ізмаїл, а за показником обсягу реалізованої промислової продукції м. Южне очолює верхівку лідерів – також входить у трійцю лідерів.

Таким чином, постійний розвиток міста, розбудова його внутрішньої інфраструктури призводить до формування сильного бренду, який викликає довіру та повагу. Враховуючи позитивний досвід минулих років для формування сталої економіки міста та закріплення позицій у регіоні сесія міської ради формує нову «Програму економічного і соціального розвитку м. Южного на 2014 рік» [3] та «Стратегічний план економічного розвитку міста Южного до 2015 року» [4]. Ці програми сприяють зміцненню бренду міста, його формуванню як чинника розвитку економіки міста Южного.

Побудова бренду міста Южне піддається загальним законам маркетингу, а його ефективність залежить від ступеня розвитку певних чинників:

- активність і показність місцевого лідера;
- участь міста у заходах щодо регіонального та міжрегіонального значення;
- міжнародне співробітництво міста;
- рівень інформатизації суспільства.

Просування на регіональному, міжрегіональному та міжнародному рівні, започатковує зручні умови для розвитку вітчизняного підприємництва, допомагає розвитку економіки міста у вирішенні більшості питань і проблем, пов'язаних з їх діяльністю. Створення міцного та сильного бренду міста сприятиме розвитку його економіки та може стати фундаментом стратегічного розвитку міста в тривалій перспективі.

Список літератури:

1. Мілашовська О.І. Проблеми та перспективи становлення брендингу малих міст України : [електронний ресурс] / О.І. Мілашовська, Т.І. Ільтьо // Інноваційна економіка. – 2013. – № 6. – С. 16-18. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/inek_2013_6_5.pdf
2. Звіт про виконання Програми економічного і соціального розвитку міста Южного за 2013 рік : [електронний ресурс] // Офіційний портал міста Южний «Южный online». – Режим доступу: <http://yuzhny.in.ua>
3. Програми економічного і соціального розвитку м. Южного на 2014 рік : [електронний ресурс] // Офіційний портал м. Южний «Южный online». – Режим доступу: <http://yuzhny.in.ua>
4. Стратегічного плану економічного розвитку міста Южного до 2015 року : [електронний ресурс] // Офіційний портал м. Южний «Южный online». – Режим доступу: <http://yuzhny.in.ua>