

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ НА ПРИМЕРЕ ХАРЬКОВСКОЙ ОБЛАСТИ

© 2014 ПРИТЫЧЕНКО Т. И., ПРОХОРОВА Т. П., РОЖКО В. И.

УДК [332.13:659.127] (477.54)

Притыченко Т. И., Прохорова Т. П., Рожко В. И. Формирование бренда территории на примере Харьковской области

В статье рассмотрены понятие, этапы формирования территориального бренда, подходы к позиционированию бренда территории. Обоснована целесообразность формирования бренда территорий. Проанализированы существующие подходы к формированию бренда территории на примере Харьковской области, исследованы рейтинги города Харькова и области, на основе социологического опроса выявлено восприятие бренда Харьковского региона целевой аудиторией, даны рекомендации по разработке стратегии позиционирования бренда Харьковщины и разработаны мероприятия, направленные на продвижение бренда Харьковщины.

Ключевые слова: бренд территории, брендинг, стратегия позиционирования, продвижение бренда, логотип.

Рис.: 2. Табл.: 8. Библ.: 26.

Притыченко Тамара Ивановна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики и маркетинга, Харьковский национальный экономический университет (пр. Ленина, 9а, Харьков, 61166, Украина)

E-mail: tamivry@mail.ru

Прохорова Татьяна Петровна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики и маркетинга, Харьковский национальный экономический университет (пр. Ленина, 9а, Харьков, 61166, Украина)

E-mail: proht1308@mail.ru

Рожко Виктор Иванович – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики и маркетинга, Харьковский национальный экономический университет (пр. Ленина, 9а, Харьков, 61166, Украина)

E-mail: viktor.rozhko.78@mail.ru

УДК [332.13:659.127] (477.54)

Притыченко Т. И., Прохорова Т. П., Рожко В. И. Формування бренду території на прикладі Харківської області

У статті розглянуто поняття, етапи формування територіального бренду, підходи до позиціонування бренду території. Обґрунтовано доцільність формування бренду території. Проаналізовано існуючі підходи до формування бренду території на прикладі Харківської області, досліджено рейтинги міста Харкова й області, на основі соціологічного опитування виявлено сприйняття бренду Харківського регіону цільовою аудиторією, розроблені рекомендації щодо стратегії позиціонування бренду Харківщини й розроблено заходи, спрямовані на просування бренду Харківщини.

Ключові слова: бренд території, брендинг, стратегія позиціонування, просування бренду, логотип.

Рис.: 2. Табл.: 8. Бібл.: 26.

Притыченко Тамара Іванівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та маркетингу, Харківський національний економічний університет (пр. Леніна, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: tamivry@mail.ru

Прохорова Тетяна Петрівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та маркетингу, Харківський національний економічний університет (пр. Леніна, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: proht1308@mail.ru

Рожко Віктор Іванович – кандидат економічних наук, доцент, доцент, кафедра економіки та маркетингу, Харківський національний економічний університет (пр. Леніна, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: viktor.rozhko.78@mail.ru

UDC [332.13:659.127] (477.54)

Prytychenko T. I., Prokhorova T. P., Rozhko V. I. Formation of a Territorial Brand Using Example of the Kharkiv Oblast

The article considers the notion, stages of formation of the territorial brand and approaches to the territorial brand positioning. It justifies expediency of the territorial brand formation. It analyses existing approaches to the territorial brand formation using example of the Kharkiv oblast, studies Kharkiv city and oblast ratings, reveals perception of the Kharkiv region brand by the target population through a sociological poll, gives recommendations on development of the strategy of the Kharkiv brand positioning and develops measures directed at promotion of the Kharkiv brand.

Key words: territorial brand, branding, positioning strategy, brand promotion, logotype.

Pic.: 2. Tabl.: 8. Bibl.: 26.

Prytychenko Tamara I. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor, Department of Economics and Marketing, Kharkiv National University of Economics (pr. Lenina, 9a, Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: tamivry@mail.ru

Prokhorova Tetyana P. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor, Department of Economics and Marketing, Kharkiv National University of Economics (pr. Lenina, 9a, Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: proht1308@mail.ru

Rozhko Victor I. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor, Department of Economics and Marketing, Kharkiv National University of Economics (pr. Lenina, 9a, Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: viktor.rozhko.78@mail.ru

Объективные потребности развития территорий (городов, регионов и в целом стран) обусловили актуализацию проблемы брендинга территорий. В современных условиях бренд территории становится чрезвычайно важным нематериальным активом ее экономики, обеспечивает рост конкурентных преимуществ хозяйствующих, а также политических субъектов конкретной территории. Удачно созданный территориальный бренд выступает предпосылкой для ускорения социально-экономического развития территории, повышения уров-

ня и качества жизни населения, поскольку способствует решению ряда основополагающих проблем, имеющих большое значение для интенсивного развития территории. Город, регион, страна с интересной историей, богатым культурным наследием, узнаваемым именем являются привлекательными для инвесторов, политиков, владельцев собственного бизнеса, потребителей товаров и услуг. Исходя из этого актуальность темы статьи связана с необходимостью создания бренда территории на основе анализа ее конкурентных преимуществ, проведения социологиче-

ских исследований среди населения региона, формирования стратегии позиционирования бренда.

Вопросы разработки бренда, брендинга территорий освещены в трудах зарубежных и отечественных ученых, таких как Кейт Динни, С. Анхольт, Г. Ашворт, Ф. Котлер, С. Андреев, И. Ваденин, Д. Визгалов, Н. Слука, А. Кирихин, А. Панкрухин, В. Малькова, В. Тишков и др. Однако, несмотря на актуальность поставленной проблемы, в научной литературе недостаточно проработаны методические вопросы формирования бренда территорий и практика брендинга конкретных регионов нашей страны, что и обусловило выбор темы исследования.

Целью данного исследования является формирование бренда территории на основе разработки стратегии позиционирования бренда и его продвижения на примере Харьковской области.

По мнению Ф. Котлера, бренд территории – это совокупность уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории [7].

Бренд территории – понятие емкое, системное и включает [3]:

- ✦ уникальный эмоционально-позитивный образ, обусловленный природными, историческими, производственными, социально-культурными и другими особенностями территории, ставший широко известным общественности;
- ✦ обещание потребителям территории желаемых потребительских качеств;
- ✦ гарантию качественного удовлетворения запросов потребителя территории, получения определенных выгод;
- ✦ повышенный субъективный уровень ценности территории для потребителя и его удовлетворенности, формируемый через позитивные ассоциации, побуждающие к потреблению территории и напоминаящие о ней;
- ✦ важнейший фактор конкурентных преимуществ и доходов территории, ценный нематериальный актив её экономики.

В соответствии с теорией классика в области брендинга Саймона Анхольта существует шесть элементов современного бренда территории: туризм, экспортные бренды, политика, бизнес и инвестиции, культура, люди.

Среди указанных элементов приток финансовых ресурсов обеспечивают туризм, экспортные бренды, политика, бизнес и инвестиции. Культура и люди относятся к социальной сфере.

Цель создания брендов территорий – это не только формирование позитивного и привлекательного образа региона, но это и стремление распространить этот образ в пространстве для получения максимальной пользы и выгоды для его жителей. Бренд помогает территории выделиться, прежде всего, своей яркой индивидуальностью, которая у нее есть в реальности или которую имиджмейкеры, маркетологи, рекламисты и другие специалисты направленно создают в массовых представлениях. Успешный и сильный бренд может и должен способствовать популярности региона, привлекать к нему внимание, показывать преимущества именно этого места среди множества других.

Зарубежный опыт показывает, как далеко продвинулся брендинг на международном уровне. Яркими примерами городов-брендов являются [26]:

Лондон – великолепные условия для работы и бизнеса, хорошее образование, легкость акклиматизации в обществе и космополитизм.

Париж – пример того, как достопримечательности влияют на брендинг города. Эйфелева башня названа главным парижским символом, а сам город – романтичным, модным, городом изысканности и стиля.

Рим – город моды, архитектуры, стиля и кухни. Одна из главных причин его высокого рейтинга – Папа Римский.

Барселона – очень популярна среди молодежи благодаря множеству высших и средних учебных заведений, специализирующихся на бизнесе, архитектуре, дизайне.

Нью-Йорк – идеальные условия для бизнеса, отличное образование и замечательный шопинг.

Мадрид – город обаятельного, энергичного, шумного образа жизни, дружелюбных жителей и богатой старинной культуры.

Формирование брендов регионов Украины в настоящее время зачастую происходит стихийно. Местные власти нередко решают эти вопросы, опираясь лишь на собственное понимание проблемы. Мероприятия, так или иначе формирующие имидж и репутацию региона, проводятся без соответствующего научного обоснования, не опираются на результаты, полученные в ходе экономического анализа, социологических исследований, опросов общественности. Не учитывается мнение региональных общественных организаций, бизнес-сообществ и представителей средств массовой информации.

В большинстве случаев брендинг территорий внедряется с целью привлечения значительного количества туристов. Известный бренд территории помогает быстрее и дороже продавать товары, изготовленные на этой территории. Правильно сформированный имидж территории способен длительное время работать на неё и позволяет решать как экономические, так и социальные задачи региона, среди которых: привлечение инвестиций в региональную экономику; развитие туризма; стимулирование продаж товаров и услуг местных производителей; повышение привлекательности жизни в регионе; стимулирование социальной активности населения региона через развитие институтов местного самоуправления и гражданского общества; стимулирование местного самосознания, развитие патриотизма через рост интереса и любви жителей к своему региону, его истории, традициям и культуре; укрепление репутации региона.

Основными этапами разработки бренда территорий являются позиционирование и продвижение.

В литературе выделяют различные подходы к позиционированию территорий (городов, регионов, стран). Так, российский ученый, Президент фонда «Институт экономики города» Н. Б. Косарева выделяет 8 ключевых идей позиционирования городов/регионов и около 40 их прототипов [9]. В соответствии с разработанной идеей позиционирования определены типы городов, включенных в каждую группу:

- 1) города-лидеры (столицы, ведущие города в области экономики, политики);
- 2) города-предприниматели (города с широко развитой сетью предприятий);

- 3) развлекательные города (города с широкой сетью театров, города-курорты, города отдыха и спорта);
- 4) города-музеи (города с развитой сетью музеев, центры истории страны или известных архитектурных памятников);
- 5) священные города (центры религии);
- 6) умные города (центры науки, образования);
- 7) города-посредники, проводники, перекрестки (города, расположенные на пересечении путей);
- 8) города уникального имиджа (города, обладающие уникальными особенностями, своеобразием).

Следует отметить, что в разные промежутки времени могут использоваться различные подходы к позиционированию города. Так, например, концепция бренда Парижа выглядит следующим образом: 1996 – Самый романтичный город мира (романтика, вдохновение), 2001 – Столица современного искусства, 2003 (1) – Вечный город. Место встречи, 2003 (2) – Законодатель стиля, 2005 – Париж, я люблю тебя!

Позиционирование бренда территории осуществляется с помощью известных инструментов:

1. Маркетинговые исследования (социологические исследования, анализ рейтингов, анализ заинтересован-

ных сторон).

2. Стратегическое планирование (SWOT-анализ, определение приоритетов, определение стратегических задач региона).

3. Планирование маркетинговой стратегии (определение заданий маркетинга в соответствии со стратегией региона, определение целевой аудитории, выбор маркетинговой стратегии).

4. Маркетинг имиджа региона (формирование имиджа, выбор инструментов популяризации (рекламы) имиджа).

5. Формирование уникального предложения региона (уникальные объекты, инвестиционные площадки, идеи, бренды).

Основываясь на изложенном выше материале, проанализируем подходы к формированию бренда Харьковской области. Следует отметить, что в настоящее время существуют разработки по формированию бренда города Харькова и практически отсутствуют рекомендации по созданию бренда области.

На первом этапе авторами были исследованы рейтинги города Харькова и области, составленные различными авторами (организациями). Результаты анализа представлены в *табл. 1*.

Таким образом, результаты рейтингов позволяют

Таблица 1

Рейтинги города Харькова и области за 2012 – 2013 гг.

Критерий рейтинга	Оцениваемые факторы	Место в рейтинге, источник
1	2	2
<i>Город Харьков</i>		
1. Лучший город для жизни Украины	В рейтинг вошло 50 городов. Транспортная инфраструктура, доступность продуктов, медицинское обслуживание, цены на жилье и его качество, наличие рабочих мест, экология	6 место [23]
2. Рейтинг самых богатых городов Украины	Средний доход на душу населения	3 место [17]
3. Рейтинг лучших бизнес-городов (рейтинг деловой привлекательности)	Человеческий капитал. покупательная способность, инвестиционный климат, экономическая устойчивость, инфраструктура	5 место [20]
4. Рейтинг развития крупных городов Украины	В рейтинг входило 45 городов. Сравнение проводилось по 25 критериям, образующим пять групп по пять критериев в каждой. Эти группы можно условно назвать «демографическая ситуация и безопасность жизни», «занятость и доходы населения», «расходы населения», «расходы городских бюджетов на население», «развитие городской инфраструктуры»	24 место [18]
<i>Харьковская область</i>		
5. Рейтинг конкурентоспособности	Институты, инфраструктура, макроэкономическая среда, здравоохранение и начальное образование, высшее образование, эффективность рынка товаров, эффективность рынка труда, уровень развития финансового рынка, технологическая готовность, размер рынка. Уровень развития бизнеса, инновации	2 место (лучшие показатели: качество ж/д инфраструктуры, способность к инновациям, качество научно-исследовательских учреждений, сотрудничество университетов и бизнеса в НИОКР, охват высшим образованием) [19]
6. Рейтинг инвестиционной привлекательности	19 факторов: деловой климат, уровень коррупции, соблюдение прав собственности, географическое расположение, природные ресурсы, инновационный потенциал и др.	1 место [20]
7. Рейтинг экономического развития регионов	Валовый региональный продукт, занятость, уровень безработицы, инвестиции, валовое накопление основного капитала	6 место [21]

1	2	3
8. Рейтинг областей Украины по количеству вредных выбросов в атмосферу на человека	Количество выбросов вредных веществ выбросов на человека	9 место [24]
9. Общий рейтинг регионов Украины	Более чем 80 показателей – от социальной и гуманитарной сферы до экономического развития и финансовой эффективности	4 место [22]

сделать выводы о том, что Харьков и Харьковская область имеют высокую инвестиционную привлекательность, конкурентоспособность, высокий рейтинг по уровню доходов на душу населения; привлекательность для развития предпринимательства и инвестирования в различные сферы.

На сегодняшний момент существуют несколько подходов к позиционированию г. Харькова как административного центра Харьковского региона. Следует отметить, что огромная работа по выбору стратегии позиционирования проводилась в преддверии футбольного чемпионата Евро-2012. Был создан официальный логотип города к ЕВРО-2012, выполненный всеми красками радуги в виде «Зеркальной струи» – символа Харькова, в отдельные элементы радуги вписаны фигурки людей. По замыслу авторов, логотип представляет «первую столицу» как «город открытых людей и безграничных возможностей» (рис. 1, а).



Рис. 1. Логотипы города Харькова

В марте 2011 г. был презентован другой логотип для туристического бренда города, разработанный немецкими экспертами в сфере рекламы (рис. 1, б). В основе лежит позиционирование Харькова как умного города. В графической простоте и лаконичности логотипа, который выбирается для характеристики города, разработчики стремились отобразить гостеприимство и радушие харьковчан, стремление познавать себя и других. Этот логотип ассоциируется с первой буквой названия города, с перекрестком разных путей, на котором стоит Харьков. Он похож на человека, который радостно поднимает руки. Позитивно воспринимается зеленый цвет логотипа. Логотип привлекает своей современностью.

В графической простоте и лаконичности слогана, который выбран для характеристики города, авторы стремились отобразить гостеприимство и радушие харьковчан, стремление познавать себя и других.

Девизом бренда стала фраза: «Kharkov – smart city» (Харьков – умный город). При этом каждую букву слова «S.M.A.R.T.» можно расшифровать следующим образом: социальный, современный, город искусства, город исследования и туристический город.

Этот логотип использовался во время проведения всех туристических мероприятий, как в Харькове, так и в Украине.

В апреле 2013 г. Департамент спортивных, имиджевых проектов и маркетинга разработал спортивный бренд города Харькова [14]. Идея позиционирования: Харьков – спортивный город (рис. 1, в). Логотип предполагается использовать при проведении масштабных спортивных мероприятий. Он базируется на использовании основного логотипа с добавлением слогана «KHARKIV SPORT CITY».

Следующим подходом к позиционированию является представление г. Харькова как интернационального города [25]. В городе проживают представители 111 национальностей и учится более 12 тысяч иностранных студентов.

Концепция проекта – «Мультинациональность Харькова – предмет нашей гордости!». В соответствии с данным подходом Харьков позиционируется как город:

- ✦ куда ежегодно устремляются десятки тысяч иностранных студентов;
- ✦ где развиваются и обогащают друг друга 32 национально-культурных объединения;
- ✦ где работают десятки международных общественных организаций;
- ✦ который ежегодно представляют по программам международных обменов сотни харьковских студентов в различных странах мира.

«KHARKIV – INTERNATIONAL CITY» – Общегородской международной проект, направленный на объединение усилий харьковчан (представителей городской администрации, бизнеса, международных и местных общественных организаций, национально-культурных объединений, студентов, школьников). Целью данного проекта является:

- ✦ усиление внутреннего взаимопонимания, межкультурного взаимодействия и взаимообогащения культур народов, толерантности и гуманизма на уровне города и страны;
- ✦ укрепление внешнего имиджа Харькова на международной арене как открытого, привлекательного для международных инвестиций, туризма, социально-культурного партнерства города.

Интересный подход к позиционированию г. Харькова – «Харьков как новый мировой город в Восточной Европе» – предложили специалисты в сфере госуправления и географии И. В. Дунаев и А. М. Кирюхин [16].

Учитывая сложившийся отраслевой потенциал Харькова, приоритетными для его поддержки и позиционирования, как отмечают специалисты, должны стать те сферы, одновременное и взаимоувязанное развитие которых окажет быстрый и кумулятивный эффект на экономику города и в долгосрочном периоде (через 15 – 20 лет) выведет его в число формирующихся мировых мегаполисов. В этой связи авторы данного подхода считают целесообразным предложить ряд нижеследующих приоритетов в позиционировании города.

1) Харьков как европейский научно-исследовательский центр.

Здесь ученые отметили необходимость сохранения сложившегося в городе высокого научного потенциала, несмотря на некоторый спад в этой области, отмечается определенное повышение научных исследований в сфере бизнеса в последние годы.

2) Харьков как молодежный центр образования и досуга.

В Харькове традиционно обучается значительное количество иностранных студентов. Последние годы наблюдается заметный рост притока иностранных студентов, в основном из стран Средней Азии и Ближнего Востока.

3) Харьков как центр высокотехнологичной индустрии Восточной Европы. Несмотря на определенные негативные тенденции (ликвидация ряда заводов, низкая производительность труда, невысокая конкурентоспособность отдельных товаров), некоторые крупные машиностроительные предприятия имеют значительные успехи в своей деятельности. Последнее десятилетие отчетливо свидетельствует о достижении крупными харьковскими предприятиями значимых по объему и качеству позиций на национальном и мировом рынках.

4) Харьков как трансграничный торговый и транспортно-логистический узел. Благодаря своему географическому положению, Харьков всегда был важным транспортным узлом. В настоящее время, несмотря на значительное сокращение перевозок, Харьков постепенно становится частью евразийских потоков. Это дает потенциальную возможность превратить город в часть транспортной системы стран Западной и Восточной Европы, Средней Азии и Китая.

Все это позволит позиционировать Харьков как международный центр образования, промышленности, бизнеса, мировой транспортной инфраструктуры.

Как отмечают авторы проекта, для реализации позиционирования города Харькова как нового мирового города в Восточной Европе стратегическое развитие Харькова должно предусматривать включение города в четко определенные территориальные и геополитические системы на четырех пространственных уровнях [16, 25].

1) Харьков как европейская региональная метрополия. Такой статус города позволит ему занять определенные функциональные ниши международного уровня: международный образовательный центр и транспортно-логистический центр Восточной Европы. Для этого потребуются создание новейшей инфраструктуры, обеспечивающей международные функции города.

2) Харьков как межрегиональный приграничный лидер на постсоветском пространстве. Функциональные ниши Харькова на межрегиональном уровне определяются его уникальным транспортно-географическим положением, центральным местом в приграничном пространстве Украины и России, накопленным потенциалом влияния на усиливающиеся функции взаимодополняемости с другими городами и населенными пунктами на разных пространственных уровнях. На город Харьков приходится 56% населения, проживающего на территории приграничных районов Харьковской и Белгородской областей. По своему пространственному расположению Харьков соответствует европейской метрополии, и есть все предпосылки сформировать новые экономические и транспортные функции, утраченные в постсоветский период, усилив роль узла

оптово-розничной торговли для востока Украины и приграничных российских регионов (прежде всего Белгородской области РФ).

3) Харьков как ключевой город в системе украинских городов. Данный подход предполагает позиционирование Харькова в качестве одного из ключевых межрегиональных центров страны и развитие многосторонних связей с сопоставимыми (по уровню развития человеческого капитала, достижениям и функциям) городами Украины. Важнейшей основой для этого могут стать как наличие собственной культурной идентичности Харькова, так и закрепление лидерства в экспорте наукоемкой и высокотехнологической продукции, т. е. выполнение роли города-драйвера модернизации украинской экономики и инновационного развития страны.

4) Харьков как областной центр. Город в советский период формировался как ядро крупной моноцентрической агломерации, которая обеспечивала приток населения из пригородной зоны в город и обратно, их постоянную занятость и досуг. Сегодня развитие пригородных зон оказывается слабо согласованным с развитием Харькова, что создает целый комплекс экономических, транспортных, экологических проблем. Формирование современной агломерации «Большой Харьков» в виде столичного (метрополитенского) ареала позволит повысить значение города в национальном и европейском масштабе, обеспечит достижение паритетного партнерства между Харьковом и его пригородами. А ориентация города на высокий стандарт качества условий жизни и деловой инфраструктуры, сопоставимых с уровнем мировых городов Восточной Европы, позволят развивать, привлекать и удерживать в Харькове человеческий капитал высокого качества.

Как свидетельствует мировой опыт, условиями обеспечения смены источников роста крупного индустриального города развивающейся страны (такого, как Харьков в современной Украине) должны стать сдвиги в отраслевой структуре экономики города в пользу наукоемких и имеющих экспортный потенциал секторов, вовлечение в международные и межрегиональные кооперационные альянсы.

На нынешнем этапе в глобальном мире происходят кардинальные изменения: растет интенсивность инновационных процессов, сокращаются сроки протекания всех бизнес-операций, а разработчиками и потребителями становятся новые участники инновационной деятельности, меняются их отношения и, соответственно, функции. Те, кто раньше был аутсайдером, получают шанс вырваться вперед, заняв свою нишу на рынке Европы и даже мира. Это, с одной стороны, создает ранее благоприятные возможности для развития в Харькове прикладной науки, высшей школы и промышленности, а с другой – вызывает жизненную необходимость в глубокой взаимосвязи между вузами, местным бизнесом и властью.

Задаче глобального позиционирования города должны быть органично подчинены его межрегиональные и локальные функции – усиление роли Харькова как инновационного центра для Украины и российско-украинского приграничья.

Рассмотренные подходы различных авторов к позиционированию бренда города Харькова сведены в табл. 2.

Большинство авторов при разработке стратегии позиционирования города акцентируют внимание на том, что Харьков следует считать городом комбинированного имиджа – умным, деловым, открытым, современным,

туристическим, уникального имиджа. Следует отметить, что выбором стратегии позиционирования и разработкой бренда, специалисты, эксперты занимаются в разрезе административного центра области – города Харькова. Разработки по региону в целом отсутствуют.

Важное значение при разработке стратегии позиционирования территории имеет мнение ее жителей, так как бренд территории – это, в первую очередь, те ее качества, которые получили общественное признание. При этом главными действующими лицами выступают представители культуры, независимые бизнесмены, активные жители. С этой целью в рамках исследования авторами был проведен опрос жителей области на предмет ее восприятия как культурной, деловой, курортной, исторической, медицинской, научной, спортивной, духовной, торговой, интернациональной, транспортной, интернациональной, инновационной и современной (эти характеристики региона приводились в рассмотренных подходах позиционирования Харькова).

На основе данных опроса была проведена кластеризация респондентов по восприятию Харьковской области. Обработка данных проводилась с использованием ПП «Статистика 6.0» с помощью процедуры факторного анализа по методу главных компонент. Объем выборки составил 352 респондента. Результаты анализа представлены в *табл. 3*.

Таким образом, накопленный процент объясняемой вариации в размере 75,03% позволяет сделать вывод о том, что результат анализа является достаточным для определения основных характеристик, присущих региону.

В *табл. 4* представлены матрицы факторных нагрузок, которые отражают коэффициенты корреляции исходных показателей с определенными главными компонентами – факторами.

В результате факторного анализа выделено шесть факторов. Следует отметить, что первый фактор объясняет на 18,17% общую вариацию показателей. Анализируя состав его накопительных характеристик, можно сделать вывод о том, что самое существенное влияние на этот фактор имеет такие переменные, как научный и инновационный центр.

Таким образом, первый фактор целесообразно интерпретировать как «научно-инновационный» (соответствует интерпретации «умный»).

Второй фактор объясняет 16,45% общей вариации показателей. Этот фактор характеризуется одной переменной – наличием православных святынь в регионе. Его следует интерпретировать как «духовный».

Третий фактор включает две переменные – современный и спортивный, объясняет 12,6% накопительной вариации. Его можно интерпретировать как современный спортивный город.

Таблица 2

Существующие подходы к позиционированию г. Харькова

Авторы подхода	Стратегия позиционирования	Соответствие идее позиционирования, представленной в табл. 1
Городской совет	Город открытых людей и безграничных возможностей	Города комбинированного имиджа
Немецкие эксперты в сфере рекламы, специалисты харьковской организации Союза дизайнеров Украины	Умный город	Умные города
Координатор проекта О. Болибок	Интернациональный город	Города уникального имиджа
Департамент спортивных, имиджевых проектов и маркетинга	Спортивный город	Развлекательные города
И. В. Дунаев, А. М. Кирюхин	Харьков как новый мировой город в Восточной Европе	Города комбинированного имиджа

Таблица 3

Собственные значения главных компонент и объясняемая ими вариация

Фактор	Собственные значения	Процент объясняемой вариации	Накопленное собственное значение	Накопленный процент объясняемой вариации
Фактор 1	2,543962	18,17116	2,54396	18,17116
Фактор 2	2,303113	16,45080	4,84707	34,62196
Фактор 3	1,762779	12,59128	6,60985	47,21324
Фактор 4	1,592661	11,37615	8,20251	58,58939
Фактор 5	1,234919	8,82085	9,43743	67,41024
Фактор 6	1,066864	7,62046	10,50430	75,03070

Четвертый фактор также включает две переменные – деловой и торговый и объясняет 11,37% общей вариации показателей. Общая интерпретация – предпринимательская активность.

Пятый фактор объясняет 8,8% накопительной вариации, характеризуется двумя показателями – культурный центр и центр этнофестивалей. Оставляем общую характеристику – культурный центр.

Шестой фактор также характеризуется двумя переменными – транспортный и интернациональный, объясняет 7,6% общей вариации. Общее его название может быть представлено как международный транспортный узел.

Для определения кластеров респондентов (кластеризация респондентов по подобию ответов на вопросы вопросника) была выполнена процедура кластерного анализа за методом *K*-средних.

О качестве проведенного кластерного анализа свидетельствуют результаты, представленные в *табл. 5*. Таким образом, определены четыре кластера, которые имеют до-

Матрицы факторных нагрузок

Показатель	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Фактор 4	Фактор 5	Фактор 6
1. Культурный	0,297889	-0,117119	0,094481	0,003651	-0,814242	-0,005801
2. Деловой	0,030035	0,004913	-0,040628	0,803511	0,072756	0,270189
3. Курортный	0,314521	0,029097	-0,140045	-0,352279	0,391871	0,486624
4. Исторический	0,522946	0,241520	0,132992	-0,074957	0,614037	-0,202924
5. Медицинский центр	0,015250	0,687004	-0,308513	0,240252	-0,029597	0,159691
6. Научный	-0,747825	0,199462	0,402520	0,194456	0,150170	0,064220
7. Регион этнофестивалей	0,043600	0,316223	0,036528	-0,289852	-0,729743	0,273514
8. Духовный (святыя места)	-0,205350	0,745657	0,118237	0,130534	0,032781	-0,190215
9. Торговый	-0,149285	0,241483	-0,097251	0,833647	0,063401	-0,051469
10. Интернациональный	-0,087260	0,180657	-0,158572	-0,303397	0,115473	-0,777984
11. Транспортный	-0,136711	0,148737	0,132471	-0,015643	-0,280462	0,718840
12. Инновационный	0,882217	-0,085708	0,176447	0,021787	-0,077392	0,097105
13. Современный	-0,021017	-0,121132	-0,841515	0,173196	0,014874	-0,255199
14. Спортивный	0,000304	0,215661	-0,829545	-0,040026	0,077626	0,059943
Собственное значение	1,932175	1,422282	1,799971	1,791285	1,864162	1,694422
Процент объясняемой вариации	0,138013	0,101592	0,128569	0,127949	0,133154	0,121030

статочны статистически значимые результаты (показатель погрешности стремится к нулю).

Факторизованный профиль центров выделенных кластеров, свидетельствующий об их различии, представлен на рис. 2.

В результате проведения процедуры кластерного анализа выделено четыре кластера. В первый кластер вошло 47% опрошенных, во второй – 25%, третий – 4% и в четвертый – 24% опрошенных. Характеристика кластеров представлена в табл. 6.

Таблица 5

Результаты кластерного анализа

Фактор	Расстояние между кластерами	Число степеней свободы	Расстояние в кластерах	Число степеней свободы	F-критерий	p-уровень
Фактор 1	73,61900	3	77,3810	148	46,93492	0,000000
Фактор 2	81,17937	3	69,8206	148	57,35911	0,000000
Фактор 3	29,79613	3	121,2039	148	12,12785	0,000000
Фактор 4	50,12486	3	100,8751	148	24,51373	0,000000
Фактор 5	88,93427	3	62,0657	148	70,68994	0,000000
Фактор 6	33,44292	3	117,5571	148	14,03446	0,000000

Таблица 6

Характеристика кластеров

Кластер	Удельный вес, чел./%	Определяющие характеристики региона	Целевая аудитория
1	(165 чел.)/47%	Международный транспортный узел, современный спортивный	Студенты, учащиеся, служащие, специалисты
2	(88 чел.)/25%	Научно-инновационный, духовный	Пенсионеры, служащие, специалисты, руководители
3	(14 чел.)/4%	Культурный, научно-инновационный, международный транспортный	Студенты, учащиеся, служащие, пенсионеры.
4	(85 чел.)/24%	Деловой, торговый, духовный	Предприниматели, руководители, специалисты, рабочие

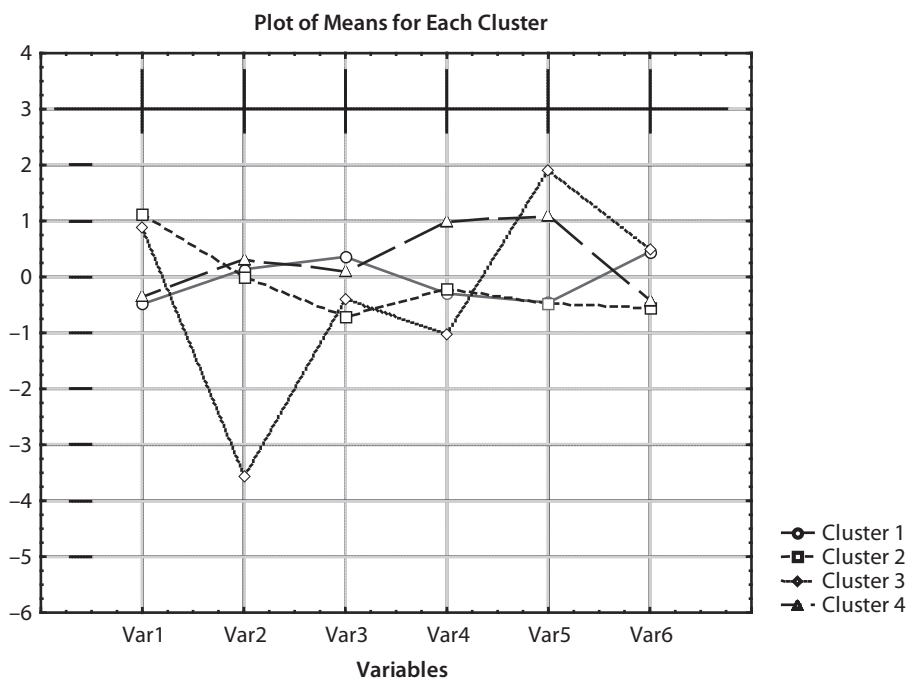


Рис. 2. Факторизованный профиль центров выделенных кластеров

Таким образом, проведенные исследование подтверждают необходимость комплексного позиционирования Харьковщины. При этом основными идеями позиционирования Харьковской области являются: умный регион, духовный, культурный центр, современный спортивный, транспортный и интернациональный, деловой и торговый. Следует отметить, что регион характеризуется достижениями административного центра, и указанные характеристики в первую очередь касаются города Харькова.

Подтверждение указанных отличительных особенностей региона представлено в табл. 7.

На следующем этапе необходимо разработать элементы бренда. Что касается логотипа бренда Харьковской

области, то, по данным исследований, 74% респондентов в качестве логотипа рекомендуют использовать изображение Зеркальной струи (рис. 1, а).

Брендинг территории включает в себя и разработку программы по продвижению бренда. В табл. 8 предложены мероприятия по продвижению Харьковщины по отдельным направлениям позиционирования.

Следует отметить, что указанные мероприятия рекомендуется проводить в комплексе, что позволит получить синергетический эффект от их реализации. При этом особое внимание следует уделить рекламе (наружной рекламе, рекламе в интернет, на телевидении) о проведении того или иного мероприятия, изготовлению сувенирной продукции.

Таблица 7

Характеристика Харьковского региона в соответствии с направлениями позиционирования

Характеристика региона	Подтверждение характеристики
1	2
1. Умный	<p>В начале 2012 г. около 200 харьковских организаций и предприятий занималось выполнением научных и научно-технических работ. В научно-технической сфере города трудятся почти 21 тыс. чел., в том числе около 2100 докторов и 12 тыс. кандидатов наук. 38 высших учебных заведений. В столице Харьковской области – городе Харькове постоянно обучается около 300 тысяч студентов из различных городов Украины и иностранных государств.</p> <p>Харьков – родина многих фундаментальных научных исследований. Мировое признание получили труды Л. Д. Ландау, Н. П. Барабашова, Л. К. Вальтера, А. В. Палладина.</p> <p>В Харькове впервые был расщеплен атом, исследована природа сверхпроводимости, создан первый радиотелескоп, разработаны основы теории колебаний в плазме, процессов рассеивания медленных нейтронов в кристаллах, были созданы школы танко- и тракторостроения, турбостроения. Мировое признание получили технологии и оборудование для производства конструкционных материалов с уникальными эксплуатационными характеристиками, высокотемпературные сверхпроводимые материалы, уникальные системы управления для ракетносителей и космических аппаратов, бортовые системы охлаждения в авиации и космонавтике, криогенная низкотемпературная оптика и т. д.</p> <p>Учеными отраслевых научно-исследовательских институтов созданы безотходные технологии в металлообработке, средства укрепления и защиты металлов от коррозии, ресурсосберегающие технологии производства проката, экологически чистые источники энергии, средства и системы связи, автоматизации производства и управления, диагностическое и лечебное оборудование, новые лечебные препараты и т. п.</p>

1	2
2. Духовный	<p>Святые места Харьковщины:</p> <p>Покровский собор (1689 г.) – самый старый собор Харькова, дошедший до наших дней.</p> <p>Успенский собор. Одним из самых высоких зданий в городе является его колокольня, сооруженная в честь победы Русской Армии над Наполеоном в середине прошлого века. Высота ее составляет 90 м.</p> <p>Благовещенский собор.</p> <p>Католический костел.</p> <p>Николаевская церковь XIX ст. в г. Изюме.</p> <p>Преображенский собор XVII в. и Андреевская церковь XIX ст. в с. Андреевка</p>
3. Современный спортивный	<p>Стадион «Металлист» – главный стадион города, на котором проводит матчи местный футбольный клуб «Металлист». Открыт в сентябре 1926 года. Реконструирован к ЕВРО-2012. Вмещает 38 633 зрителей.</p> <p>Чемпионы Олимпийских игр разных лет: Мария Гороховская, Игорь Рыбак, Юрий Венгеровский, Василий Матушевас, Екатерина Куришко, Александр Баркалов, Игорь Целовальников, Валерий Мовчан, двукратные чемпионы – Людмила Джигалова, Рустам Шарипов, Яна Клочкова.</p> <p>В национальных чемпионатах честь Харькова защищают 27 команд мастеров в различных видах спорта. Гордостью харьковчан является народная футбольная команда «Металлист», трехкратный чемпион Украины по волейболу команда «Локомотив» и др.</p> <p>Подготовку спортивного резерва осуществляют 51 спортивная школа, среди них – 18 специализированных школ Олимпийского резерва и 43 детско-юношеских спортивных школы.</p> <p>Федерация волейбола Харьковской области (ФВХО) занимается содействием по всестороннему развитию волейбола в области и Украине</p>
4. Деловой, торговый центр	<p>Харьков является исконно купеческим городом и торговля – в менталитете харьковчан. Крупнейшие торговые и торгово-развлекательные центры Харькова: Караван (86000 м²), Дафи (80000 м²), ТРЦ Украина (27000 м²), Экватор (на Салтовке, 15919 м²) Экватор (ХТЗ, 12078 м²), Sun City Plaza (15000 м²).</p> <p>В городе работает два гипермаркета Metro и Cash&Carry. Торговый центр «Барабашово» в городе Харькове является крупнейшим оптово-розничным центром в Восточной Европе.</p> <p>Харьков занял 6-е место в рейтинге лучших для жизни городов Украины. При оценке степени комфортности города для жизни большое внимание уделялось деловому и финансовому потенциалу города. Занимает 3-е место в рейтинге лучших городов Украины для ведения бизнеса</p>
5. Культурный	<p>Харьков – театральный город. Здесь работают шесть театров: академический театр оперы и балета им. Н. В. Лысенко; академической драматический театр им. Т. Г. Шевченко, основателем и художественным руководителем которого был известный режиссер и актер Лесь Курбас; академический драматический театр им. А. С. Пушкина; театр музыкальной комедии, театр для детей и юношества, кукольный театр.</p> <p>Большую работу по организации концертов и пропаганде музыкального искусства проводит филармония.</p> <p>Харьковский цирк – один из самых больших в Украине. В Харькове начинали свой творческий путь укротительница хищников Ирина Бугримова, иллюзионист Эмиль Кио, «солнечный клоун» Олег Попов, создатель «Медвежьего цирка» Валентин Филатов и многие другие артисты цирка.</p> <p>Большой популярностью среди жителей и гостей города пользуются музеи. Экспозиция исторического музея рассказывает об истории края с глубокой древности до наших дней. Харьковский художественный музей, фонды которого насчитывают около 17 тысяч произведений отечественных и зарубежных авторов, – один из самых больших в Украине. С интересом посещают экскурсанты и музей природы Харьковского университета.</p> <p>В городе есть планетарий, несколько концертных залов, 41 клубное учреждение, 93 массовые библиотеки.</p> <p>Одаренные дети и молодежь имеют возможность развивать свои творческие способности в 21 школе эстетического воспитания, музыкальном училище и училище культуры, Академии культуры и Институте искусств им. И. Котляревского.</p> <p>В Харькове постоянно действуют 30 разнообразных международных, всеукраинских, областных и городских творческих фестивалей и конкурсов. Среди них далеко за пределами Украины известны музыкальный фестиваль классической музыки «Харьковские ассамблеи», международные конкурсы пианистов им. В. Которовича и В. Крайнева, конкурс исполнителей на народных инструментах им. Гната Хоткевича, детский фестиваль народного танца «Зелен світ» и др. Известен регион и своими этнофестивалями: «Печенежское поле», «Свадьба в Малиновке», «Ивана Купала», «Масленица на Коробовых хуторах», «Алексеевская крепость», «Фестиваль украинского борща».</p> <p>Харьков гордится своими мастерами-современниками: артистами балета, народными артистами Украины Светланой Кольвановой и Теодором Попеску, народными артистами СССР, почетными гражданами Харькова Людмилой Гурченко и Евгенией Мирошниченко, известными актерами Алексеем Петренко, Натальей Фатеевой, Еленой Яковлевой и др.</p>

1	2
6. Интернациональный транспортный	<p>В Харькове проживают представители 111 национальностей и учится более 12 тысяч иностранных студентов. Харьков имеет 26 городов-побратимов. Харьков – первый и единственный город в Украине, обладающий полным комплектом наград Совета Европы: Дипломом, Почетным Флагом, Таблицей Европы и Призом Европы за европейскую деятельность, развитие дружбы и сотрудничества между европейскими регионами и углубление связей между ними. В Харькове самое большое в Украине количество иностранных студентов.</p> <p>Транспортная отрасль тоже находится на достаточно высоком уровне, в городе с 1975 г. работает метрополитен, общей протяженностью 35 км. (3 линии метро), наличие международного аэропорта, значительное количество международных и национальных автомобильных дорог. Харьковская область имеет весьма разветвленную транспортную сеть, причем 60% объема перевозок приходится на долю железнодорожного транспорта. Железных дорог здесь 1442 км. А кроме того, Харьковский железнодорожный узел обслуживает 10 млн пассажиров в год. Вокзал Харьков-Пассажирский (также известен как вокзал Южный) – основная железнодорожная станция Харькова. Харьковский ЖД узел входит в состав Южной железной дороги и является одним из крупнейших в стране. На территории Харьковской области находятся шесть локомотивных депо и одно моторо-вагонное. Харьков – транспортно-логистический центр Восточной Европы, сухой порт в направлении международного транспортного маршрута «Европа – Западный Китай».</p>

Таблица составлена на основе источников [6, 13, 12, 14, 11, 18, 25].

Таблица 8

Мероприятия по продвижению бренда Харьковского региона

Отличительная особенность региона	Мероприятия
1. Умный	Организация научных конференций, симпозиумов, международных форумов, поддержка инновационных проектов, фундаментальных научных исследований в различных областях, развитие медицинского туризма (стоматология)
2. Торговый	Организация ярмарок, выставок-продаж, шопинг-туризма
3. Деловой	Организация деловых встреч, конференций, семинаров, развитие делового туризма
4. Спортивный	Проведение спортивных соревнований, турниров, игр, разработка новых веломаршрутов, развитие «зеленого туризма»
5. Культурный	Организация мероприятий, общих для театров, музеев, библиотек, галерей и др.; выставок; совместных культурных мероприятий с городами-побратимами. Проведение этнофестивалей. Создание новых туристических маршрутов
6. Духовный	Организация фестивалей духовной поэзии и музыки, развитие паломнического туризма
7. Транспортно-интернациональный (международный транспортный узел)	Проведение транспортных форумов, взаимодействие властей с транспортным бизнес-сообществом, разработка планов взаимодействия и развития всех составляющих транспортной системы региона

ВЫВОДЫ

Таким образом, формирование территориального бренда создает условия для развития потенциала региона, для роста эффективности его использования, повышения конкурентоспособности территории. Продвижение бренда способствует росту его узнаваемости, а, следовательно, росту числа потенциальной целевой аудитории (инвесторов, туристов, потребителей товаров и услуг, предпринимателей и т. п.). Бренддинг можно считать ключевым стратегическим маркетинговым процессом, реализующимся в рамках территориального маркетинга.

В разработке бренда территории должны принимать участие региональные общественные организации, бизнес-сообщества и представители средств массовой информации, жители региона.

Как свидетельствует зарубежная практика, формированию бренда территорий повсюду уделяется боль-

шое внимание, для этих целей выделяются значительные средства. В Украине бренддинг территорий осуществляется стихийно, без должного научного обоснования и соответствующих исследований.

Авторами было проведено исследование восприятия бренда Харьковского региона и даны рекомендации по разработке стратегии позиционирования бренда Харьковщины и его продвижению.

Ожидаемые результаты от реализации приведенных мероприятий – увеличение объема внешних инвестиций, объемов принимающего туризма, количества иногородних иностранных студентов в харьковских вузах, притока квалифицированных кадров из других регионов, занятости населения; развитие науки, бизнеса и предпринимательства; повышение имиджа Харьковщины как в Украине, так и за рубежом. ■

ЛИТЕРАТУРА

1. Андреев С. Н. Маркетинг территорий: теория и практика / С. Н. Андреев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. – № 3. – С. 178 – 185. Библиогр.: С. 185.

2. Важенин И. С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде / И. С. Важенин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 6. – С. 82 – 98. – Библиогр.: С. 98.

3. Визгалов Д. В. Маркетинг города: практики в поисках теории / Д. В. Визгалов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 3. – С. 78 – 85. – Библиогр.: С. 85.

4. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. – Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.

5. Кирюхин А. Концептуальный поход к созданию системной информационной платформы GEOTECHNOPOLIS в рамках еврорегиона «Слобожанщина» / А. Кирюхин, А. Порятуй, И. Дунаев, Н. Грищенко // Часопис соціально-економічної географії: міжрег. зб. наук. праць. – Х.: ХНУ ім. В. Каразіна, 2011. – № 10 (1). – С. 167 – 172.

6. Колосов В. Приоритеты стратегии развития Харькова на период до 2030 года / В. А. Колосов, А. М. Кирюхин, А. А. Лукашов // Часопис соціально-економічної географії: міжрег. зб. наук. праць. – Х.: ХНУ ім. В. Каразіна, 2011. – № 11 (2). – С. 122 – 125.

7. Котлер Ф. Маркетинг мест / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн. – Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 418 с.

8. Котлер Ф. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер [и др.] // Рекламодатель: теория и практика. – 2009. – № 2. – С. 31 – 45.

9. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий: учебное пособие. – 2-е изд., доп. / А. П. Панкрухин. – С-Пб.: Питер, 2006. – 416 с.

10. Слука Н. А. Эволюция концепции «мировых городов» / Н. А. Слука // Региональные исследования. – 2005. – № 3. – С. 19 – 37.

11. Гусев В. А. Инновационный потенциал Харькова и возможности его использования / В. А. Гусев. – Х.: ХРЦИР ГАУИР, 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.unece.org/fileadmin/DAM/cecii/ppt_presentations/2010/eed/gusev.pdf; [vu.ua/news/3569.html](http://www.vu.ua/news/3569.html)

12. Достопримечательности Харьковской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.doroga.ua/pois/Kharkovskaya/1077

13. Культурное наследие Харьковской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediaport.ua/news/sport/4987>

14. Мета новости (Харьковчанам предлагают обсудить новый спортивный герб Харькова) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://news.meta.ua/archive/23.04.13/cluster:29972229>

15. Новости Харькова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.objectiv.tv/010410/39594.html

16. Позиционирование Харькова как нового мирового города [Электронный ресурс]. – Режим доступа: soskin.info/ea/2012/7-8/201226.html

17. Рейтинг самых богатых городов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: news.bigmir.net/ukraine/731618-Sostavlen-rejting-samyh-bogatyh-goro

18. Рейтинг лучших городов Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: podrobnosti.ua/economy/2012/04/21/832896.html

19. Рейтинг конкурентоспособности регионов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.investgazeta.net/.../mestnyj-kolorit-rejting-konkurentosposobnosti

20. Рейтинг привлекательности регионов Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: ianp.com.ua/ru/news/ukraine/read/26981

21. Рейтинг экономического развития регионов Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: poslezavtra.com.ua/rejting-ekonomicheskogo-razvitiya-regionov-ukrainy/

22. Рейтинг регионов Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.objectiv.tv/050313/81601.html

23. Рейтинг лучших для жизни городов Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: vu.ua/news/3569.html

24. Статистическая информация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: ukrstat.gov.ua

25. Харьков – интернациональный город [Электронный ресурс]. – Режим доступа: multikulti.org.ua/deyatelnost-i-proekty/kharkiv-international-city

26. Шигапова К. Г. Бренд-имидж территорий: Характерные отличия / К. Г. Шигапова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: conference.osu.ru/assets/files/conf_info/conf9/s6.pdf

REFERENCES

Andreev, S. N. "Marketing territory: teoriia i praktika" [Territory Marketing : Theory and Practice]. *Marketing i marketingovye issledovaniia*, no. 3 (2010): 178-185.

Dinni, K. *Brending territory. Luchshie mirovye praktiki* [Branding territories. Global best practices]. : Mann, Ivanov i Ferber, 2013.

"Dostoprimechatelnosti Kharkovskoy oblasti" [Attractions Kharkiv region]. www.doroga.ua/pois/Kharkovskaya/1077

Gusev, V. A. "Innovatsionnyy potentsial Kharkova i vozmozhnosti ego ispolzovaniia" [Innovative potential of Kharkov and the possibility of its use]. www.unece.org/fileadmin/DAM/cecii/ppt_presentations/2010/eed/gusev.pdf; [vu.ua/news/3569.html](http://www.vu.ua/news/3569.html)

Kyriukhyn, A., Poriatui, A., and Dunaev, Y. "Kontseptualnyi pokhod k sozdaniiu sistemnoi ynformatsionnoi platformy GEOTECHNOPOLIS v ramkakh evrorehyona «Slobozhanshchyna»" [Hike to the creation of a conceptual system information platform GEOTECHNOPOLIS within the Euroregion "Sloboda"]. *Chasopys sotsialno-ekonomichnoi heohrafi*, no. 10 (1) (2011): 167-172.

Kolosov, V. A., Kiryukhin, A. M., and Lukashov, A. A. "Prioritety stratehii razvitiya Kharkova na peryod do 2030 goda" [Priorities development strategy for the period up to Kharkov in 2030]. *Chasopys sotsialno-ekonomichnoi heohrafi*, no. 11 (2) (2011): 122-125.

Kotler, F., Asplund, K., and Reyn, I. *Marketing mest* [Marketing places]. : Mann, Ivanov i Ferber, 2013.

Kotler, F. "Privlechenie investitsiy, predpriatiy, zhiteley i turistov v goroda, kommyny, regiony i strany Evropy" [Attracting investments, businesses, residents and tourists in the city, commune, regions and countries in Europe]. *Reklamodatel: teoriia i praktika*, no. 2 (2009): 31-45.

"Kulturnoe nasledie Kharkovskoy oblasti" [Cultural heritage of the Kharkiv region]. <http://www.mediaport.ua/news/sport/4987>

"Kharkov – internatsionalnyy gorod" [Kharkiv - international city]. multikulti.org.ua/deyatelnost-i-proekty/kharkiv-international-city

"Meta novosti (Kharkovchanam predlagaiut obsudit novyy sportivnyy gerb Kharkova)" [Meta news (Kharkovites offer to discuss new sports coat Kharkov)]. <http://news.meta.ua/archive/23.04.13/cluster:29972229>

"Novosti Kharkova" [News of Kharkov]. www.objectiv.tv/010410/39594.html

Pankrukhin, A. P. *Marketing territoriy* [Marketing areas]. St. Petersburg: Piter, 2006.

"Pozitsionirovanie Kharkova kak novogo mirovogo goroda" [Ranking of Kharkiv as a new world city]. soskin.info/ea/2012/7-8/201226.html

"Rejting samykh bogatykh gorodov" [Ranking of the richest cities]. news.bigmir.net/ukraine/731618-Sostavlen-rejting-samyh-bogatyh-goro

"Rejting luchshikh gorodov Ukrainy" [Ranking of the best cities in Ukraine]. podrobnosti.ua/economy/2012/04/21/832896.html

"Rejting konkurentosposobnosti regionov" [Competitiveness regions]. www.investgazeta.net/.../mestnyj-kolorit-rejting-konkurentosposobnosti

"Rejting privlekatelnosti regionov Ukrainy" [Rating attractiveness of the regions of Ukraine]. ianp.com.ua/ru/news/ukraine/read/26981

"Rejting ekonomicheskogo razvitiya regionov Ukrainy" [Rating economic development of regions of Ukraine]. poslezavtra.com.ua/rejting-ekonomicheskogo-razvitiya-regionov-ukrainy/

"Rejting regionov Ukrainy" [Rating of regions of Ukraine]. www.objectiv.tv/050313/81601.html

"Reyting luchshikh dlia zhizni gorodov Ukrainy" [Ranking of the best cities to live in Ukraine]. vu.ua/news/3569.html
 "Statisticheskaja informatsiia" [Statistical information]. ukrstat.gov.ua
 Sluka, N. A. "Evolutsiia kontseptsii «mirovykh gorodov»" [The evolution of the concept of "world cities"]. *Regionalnye issledovaniia*, no. 3 (2005): 19-37.
 Shigapova, K. G. "Brend-imidzh territoriy: Kharakternye otlichiia" [Brand image areas : Characteristic differences]. conference.osu.ru/assets/files/conf_info/conf9/s6.pdf

Vizgalov, D. V. "Marketing goroda: praktiki v poiskakh teorii" [Marketing cities in search of practice theory]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, no. 3 (2008): 78-85.
 Vazhenin, I. S. "Imidzh i reputatsiia territorii kak osnova prodvizeniia v konkurentnoy srede" [Image and reputation of the territory as a basis for promotion in a competitive environment]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, no. 6 (2006): 82-98.

УДК 330.332.1

ОПТИМІЗАЦІЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РЕСУРСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО БІЗНЕСУ

© 2014 ШВЕЦЬ І. Б., СКРИЛЬНИК А. С.

УДК 330.332.1

Швец І. Б., Скрильник А. С. Оптимізація інвестиційних ресурсів на підприємствах малого бізнесу

Мета статті полягає в дослідженні процесу оптимізації структури інвестиційних ресурсів, розробки критеріїв та етапів оптимізації обсягів інвестиційних ресурсів для підприємств малого бізнесу за видами економічної діяльності. У результаті дослідження було охарактеризовано процес перетворення інвестиційних ресурсів в активи та пасиви балансу малих підприємств, проведено розрахунок структури джерел формування інвестиційних ресурсів в Україні на малих підприємствах за видами економічної діяльності у 2011 р. На основі проведеного аналізу структури інвестиційних ресурсів малих підприємств сформовано основні групи критеріїв оптимізації в розрізі окремих малих підприємств за видами економічної діяльності. Запропоновано алгоритм і поетапну схему оптимізації інвестиційних ресурсів на підприємствах малого бізнесу у вигляді багатоступеневого процесу управління інвестиційними ресурсами в розрізі підвищення їх мобільності та швидкості перетворення наявних ресурсів в інвестиції. Перспективами подальших досліджень у даному напрямку є розробка структурно-логічної схеми оптимізації обсягів інвестиційних ресурсів на підприємствах малого бізнесу.

Ключові слова: капітал, інвестиції, інвестиційні ресурси, процес оптимізації, підприємства малого бізнесу

Рис.: 2. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 8.

Швец Ірина Борисівна – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри управління персоналом та економіки праці, Донецький національний технічний університет (вул. Артема, 58, Донецьк, 83001, Україна)

E-mail: irina_shvets@hotmail.com

Скрильник Андрій Сергійович – аспірант, кафедра управління персоналом та економіки праці, Донецький національний технічний університет (вул. Артема, 58, Донецьк, 83001, Україна)

E-mail: askrulnik@mail.ru

УДК 330.332.1

Швец И. Б., Скрильник А. С. Оптимизация инвестиционных ресурсов на предприятиях малого бизнеса

Цель статьи заключается в исследовании процесса оптимизации структуры инвестиционных ресурсов, разработки критериев и этапов оптимизации объемов инвестиционных ресурсов для предприятий малого бизнеса по видам экономической деятельности. В результате исследования был охарактеризован процесс преобразования инвестиционных ресурсов в активы и пассивы балансу малых предприятий, проведен расчет структуры источников формирования инвестиционных ресурсов в Украине на малых предприятиях по видам экономической деятельности в 2011 г. На основе проведенного анализа структуры инвестиционных ресурсов малых предприятий сформированы основные группы критериев оптимизации в разрезе отдельных малых предприятий по видам экономической деятельности. Предложены алгоритм и поэтапная схема оптимизации инвестиционных ресурсов на предприятиях малого бизнеса в виде многоступенчатого процесса управления инвестиционными ресурсами в разрезе повышения их мобильности и скорости преобразования имеющихся ресурсов в инвестиции. Перспективой дальнейших исследований в данном направлении является разработка структурно-логической схемы оптимизации объемов инвестиционных ресурсов на предприятиях малого бизнеса.

Ключевые слова: капитал, инвестиции, инвестиционные ресурсы, процесс оптимизации, предприятия малого бизнеса.

Рис.: 2. **Табл.:** 1. **Библ.:** 8.

Швец Ирина Борисовна – доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой управления персоналом и экономики труда, Донецкий национальный технический университет (ул. Артема, 58, Донецк, 83001, Украина)

E-mail: irina_shvets@hotmail.com

Скрильник Андрей Сергеевич – аспирант, кафедра управления персоналом и экономики труда, Донецкий национальный технический университет (ул. Артема, 58, Донецк, 83001, Украина)

E-mail: askrulnik@mail.ru

UDC 330.332.1

Shvets I. B., Skrylnyk A. S. Optimisation of Investment Resources at Small Enterprises

The goal of the article lies in the study of the process of optimisation of the structure of investment resources, development of criteria and stages of optimisation of volumes of investment resources for small enterprises by types of economic activity. The article characterises the process of transformation of investment resources into assets and liabilities of the balances of small enterprises and conducts calculation of the structure of sources of formation of investment resources in Ukraine at small enterprises by types of economic activity in 2011. On the basis of the conducted analysis of the structure of investment resources of small enterprises the article forms main groups of criteria of optimisation in the context of individual small enterprises by types of economic activity. The article offers an algorithm and step-by-step scheme of optimisation of investment resources at small enterprises in the form of a multi-stage process of management of investment resources in the context of increase of their mobility and rate of transformation of existing resources into investments. The prospect of further studies in this direction is development of a structural and logic scheme of optimisation of volumes of investment resources at small enterprises.

Key words: capital, investments, investment resources, optimisation process, small enterprises.

Pic.: 2. **Tabl.:** 1. **Bibl.:** 8.

Shvets Iryna B. – Doctor of Science (Economics), Professor, Head of the Department of Personnel Management and Labour Economics, Donetsk National Technical University (vul. Artema, 58, Donetsk, 83001, Ukraine)

E-mail: irina_shvets@hotmail.com

Skrylnyk Andrii S. – Postgraduate Student, Department of Personnel Management and Labour Economics, Donetsk National Technical University (vul. Artema, 58, Donetsk, 83001, Ukraine)

E-mail: askrulnik@mail.ru