УДК 711.58

к.т.н., доц. Бородич Л.В.,
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

ПРОБЛЕМА ПОШУКУ МІСТОБУДІВНИХ ЗАСОБІВ БРЕНДІНГУ ЖИТЛОВИХ ТЕРИТОРІЙ.

Актуальні питання ефективності інвестування у розвиток житлових територій потребують пошуку містобудівних засобів проектування якості житлового середовища, яке сприймається «як своє», що при інших рівних умовах забезпечує конкурентні переваги інвестиційній пропозиції. Проведено аналіз факторів брендінгу територій, зроблений висновок, що містобудівна концепція є вихідним імпульсом територіальної брендінгової стратегії.

Ключові слова: *бренд території, брендінг території, засоби містобудівного проектування*

Вступ. З подальшим розвитком ринкової економіки усе більше виникає питань у різних сферах діяльності, у тому числі формуванні та розвитку містобудівного середовища. Масштаби цієї діяльності, ступінь обізнаності про її результати, залучаючи у процес розвитку як управлінців, так і спеціалістів різного профілю а також громадян, необізнаних у спеціальних професійних питаннях, але маючих з ними справу у повсякденному житті.

З усього переліку проблемних питань актуальними є: яким чином містобудівники можуть сприяти підвищенню ефективності інвестування у формування житлових територій, та що має спонукати інвестора звертатися за сприянням до містобудівника у пошуках конкурентних переваг пропозиції? Відповіді на ці питання з погляду містобудівника є очевидними, коли при інших рівних умовах (вартості затрат на будівництво та експлуатацію, місце розташуванню території, ін..,) пропозиція має умови кращої якості проживання, або виявляє інтерес, який приваблює людей до проживання саме на цій території.

Пріоритети інвестування ґрунтуються (при інших рівних раціональних аргументах) на нових ідеях та образах, які формулюють нематеріальні конкурентні переваги територій (place branding).

Брендінг територій (place branding) – сучасний перспективний напрямок вітчизняних та світових досліджень.

Основна частина. Поняття «бренд» було запозичене зі сфери маркетингу. Брендінг має на меті позиціонувати продукт як унікальний, престижний та легко пізнаваний споживачем.

Термін «брендінг територій» знайшов своє впровадження останнім часом, проте, дане явище існувало віками. З давніх-давен жителі міст інтуїтивно займалися тим, що зараз ми назвали б територіальним маркетингом та брендінгом. Намагаючись створити кращі умови для приваблення ресурсів, використовували ті, або інші стратегії просування, які тематично можливо розділити на релігійна та світські. Позиціонування міста, як релігійного центру давало можливість приваблювати паломників, світська спеціалізація, як торгівельних та культурних центрів також служила поштовхом приваблення інвестицій та створення відповідної інфраструктури.

Сучасне визначення терміну «брендінг територій» має декілька аспектів – це і стратегія підвищення конкурентоздатності територій та населених пунктів з метою завоювання зовнішніх ринків, залучення інвесторів, туристів, кваліфікованих мігрантів, це і символічний образ, що узагальнює уявлення про об’єкт. Проектування бренда території надає вихідний імпульс її розвитку в уяві людей, забезпечуючи цим самим життєздатність містобудівній концепції. З цієї точки зору бренд пов’язує містобудівні ідеї з можливостями усвідомлення їх споживачами на сучасному етапі і в майбутньому. Поняття бренда запозичене зі сфери маркетингу. Його розуміння не обмежується уявленням про найменування, знак або фірмовий стиль продукту, ця категорія є сукупністю, комплексом різноманітних уявлень та відомостей та покликаний ідентифікувати вибір з об’єктом вибору. Поняття бренду не вказує на річ, продукт або конкретну організацію. Бренди не існують у реальному світі, вони є ментальними конструкціями, та відображають уявлення людини про річ, продукт, компанію чи організацію [1, 3-7].

Бренд територіального об’єкту є складною символічною категорією, яка узагальнює уявлення про об’єкт. По Саймону Анхольту бренд території - це «сутність місця» [2,3,8]. Проектування бренду території надає вихідний імпульс щодо її розвитку в уяві людей, забезпечуючи цим самим життєздатність містобудівній концепції. З цієї точки зору, бренд вказує на зв'язок містобудівної ідеї з можливостями усвідомлення її споживачами.

Дослідженням у даному напрямку була приділена значна увага в основному фахівцями у галузі регіональної економіки [1,4-7], при цьому, основна увага приділялася питанням формування національних брендів, управлінню, розвитку конкурентоздатності регіонів, створенню брендів міст для залучення туристів, інвестицій.

Задачі розроблення брендінгу території, як будь-якого «продукту» вирішуються за допомогою комплексу міждисциплінарних задач, у яких містобудівним приймає участь скоріше інтуїтивно. Аналізуючи структуру містобудівного проектування, можливо виявити загальні фактори, що

впливають як на проектування містобудівних об’єктів, так і на проектування бренда території. Таким чином, існують взаємозв’язки між теорією брендінгу та містобудівним проектуванням та доцільним є пошук засобів підвищення конкурентоздатності території містобудівними засобами.

Наглядним прикладом вирішення подібних завдань є розроблення концепції житлового комплексу «Комфорт Таун» (м. Київ) та котеджних містечок, наприклад «Лужок» (поблизу м. Полтава), .

Схема генерального плану

Перспективне зображення.

Концепція *– комфортне житло європейського рівня. Місцерозташування, територія, інфраструктура, архітектурно-планувальне вирішення, цінова політика грунтувалася на єдіній первинній концепції [9].*

Рис. 1. Житловий комплекс «Комфорт таун» (м. Київ)

Схема генерального плану

Перспективне зображення.

Концепція *– поєднання життя на природі й усіх переавг цивілізації.*

Рис. 2. Котеджне містечко «Лужок» (поблизу м. Полтава)

На початковій стадії містобудівного проектування – стадії розробки концепції, ідея житлового кварталу (мікрорайону) має ряд факторів зародження

проектних рішень, сьогодні до цих факторів додалися ще і ініціативи громади, які враховуються у технології проектування.

Фактори умовно можна розділити на групи:

- По принципу приналежності до професійної діяльності містобудівника (містобудівні): внутрішні фактори - архітектурно-планувальна структура, тип забудови, транспортно-пішохідні зв'язки, композиційні та естетичні, економічні вимоги, ін.; зовнішні фактори - місце розташування об'єкту проектування у структурі міста, вимоги інвестора, соціальні вимоги, вимоги регламенту забудови, наявність/відсутність відповідної інфраструктури, ін.
- По принципу походження: природні фактори (природні) – рельєф, клімат; штучні (антропогенні) фактори
- Фактори конкурентоздатності (привабливості) території: матеріальні – (природно-кліматичні умови, особливості архітектури, історико-архітектурні пам'ятки, інфраструктура); нематеріальні – (рівень освіти та культури, доброзичливість населення, наявність культурно-історичного спадку, уявлення про комфортність проживання, рівень економічної комфортності, стратегічні цілі та пріоритети)

Бренд території, як ядро взаємозв'язку факторів привабливості, не може ґрунтуватися на одному з них. На рівні зв'язку брендінга з містобудівними засобами забезпечується більш раціональне використання та стійкий розвиток нематеріальних ресурсів об'єкту. За допомогою містобудівного проектування удосконалюються і нематеріальні фактори, так як містобудівний проект виконує ціле направлену функція для усіх міських процесів на даній території. У такому разі, особливий підхід особливій підхід до процесу містобудівного проектування обумовить успіх розвитку території.

Висновок. Містобудівне проектування нерозривно пов'язане із брендінгом території, виконуючи задачі посилення, підтримки та розвитку бренда. У кожному конкретному випадку бренд локалізується в ідейно-символічній, графічній або текстовій формах, являючись обґрунтуванням або частиною концепції містобудівного проектування. Містобудівне проектування надає брендінгу території можливість одержати нові ідеї, доповнити цілісну концепцію, що забезпечить приваблення інвестицій та споживачів.

Література:

1. Андреев, В. Е. Конкурентоспособность региона и методика ее оценки / В. Е. Андреев Электронный ресурс. // (http://www.bestreferat.ru/referat-80993.html)
2. Анхольт, Хильдрет: Бренд Америка М. Добрая книга. 2010г. 232 с.

3. Германия возглавила рейтинг национальных брендов Саймона Анхольта в 2008 году. [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. URL: http://gtmarket.ru/news/state/2008/10/03/1908

4. Какушкина, И. С. Конкурентоспособность региона: тенденции формирования, оценка, механизм реализации Текст.: автореф. дис. . канд. экон. наук / И. С. Какушкина, Ростов-на-Дону, 2008. — 30 с.

5. Согомонов, А. Ю. Бренд и брендинг: актуальная политика или мода / А. Ю. Согомонов Электронный ресурс. // (http://www.old.frip.ru/newfiip/cnt/news)

6. Тихонова, Н. С. Брендинг территории и оценка его эффективности Текст.: автореф. дис. . канд. экон. наук, Санкт-Петербург, 2007 — 20 с.

7. Яновский, В. В. Управление, имидж и развитие конкурентоспособности региона / В. В. Яновский Электронный ресурс. // (http://elibrary.ru/item.asp?id=12866524)

8. Simon Anholt Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions [Hardcover]

9. Електронний ресурс. // http://comforttown.com.ua/about/

Аннотация

Проведен анализ факторов брегдинга территорий, сделанный вывод, что градостроительная концепция является исходным импульсом территориальной брендинговой стратегии.

Annotation

The analysis of factors of bregding territories is conducted, town-planning conception is the initial impulse of territorial brendingovoy strategy.