

- планування зачіпає довгий інвестиційний період (будівництво великого об'єкта може тривати досить довго. Це накладає свою специфіку);
- жорстка регламентація робіт (планування будівельної діяльності суворо регламентовано - на кожен проект (об'єкт) розробляється проектно-кошторисна документація, в якому витрати жорстко нормуються);
- необхідність застосування календарних методів планування (дозволяє підрахувати терміни виконання об'єктів будівництва з урахуванням наявності ресурсів; виявити пріоритети використання наявних ресурсів; визначити відповідність наявних людських і трудових ресурсів обсягам робіт);
- висока ефективність застосування аналогового планування (незважаючи на те, що будівництво кожного об'єкта в цілому унікально, багато етапів робіт по різних об'єктах можуть збігатися або відрізнятися незначно на обчислювану величину (на певний відсоток). Тому доцільно застосовувати так зване аналогове планування);

В сучасних умовах господарювання бюджетування на підприємстві стає більш динамічною, гнучкою системою, яка перебуває в тісному зв'язку з умовами функціонування підприємства. Бюджетування, на відміну від традиційних способів управління, може ефективно впливати на формування фінансових ресурсів, рух коштів та на фінансово-економічні результати діяльності, оптимізувати відхилення план/факт, коригувати діяльність шляхом прийняття відповідних управлінських рішень.

*Список використаних джерел: 1. <http://www.ukrstat.gov.ua/>; 2. [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/vvp/vvp\\_rik/vvp\\_rik\\_u/svvp\\_kd\\_08\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/vvp/vvp_rik/vvp_rik_u/svvp_kd_08_u.htm)*

**ПОЛКОВНИКОВА М.П.**, аспірант, СНУ ім. В.Даля, Сєвєродонецьк

## **БРЕНДІНГ ЯК ФАКТОР ЗБАЛАНСОВАНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ**

Просторовий розвиток України на сучасному етапі характеризується зростанням соціально-економічної диференціації, загостренням конкурентної боротьби, взаємопроникненням процесів інтеграції. Регіоналізація економіки, перерозподіл функцій управління між центральною та регіональною владою вимагають застосування ефективного інструменту управління – регіонального маркетингу.[1]

Якщо розглядати концепцію збалансованого розвитку як реалізацію цілісної системи принципів діяльності, коли процес росту не зосереджується на одному аспекті, галузі, проблемі та ін., а збалансовано, рівномірно, гармонійно займаються розвитком всіх сфер громадського виробництва.

Та у свою чергу територіальний маркетинг розглядати як спрямування на те, щоб підвищувати конкурентоспроможність регіону в боротьбі за необхідні ресурси, чіткіше сформулювати переваги та гідності території, створити умови для кращих економічних результатів, виражених у показниках валового продукту, прямих інвестицій, міграційного балансу, торгового сальдо.

Навіть на перший погляд стає очевидним використання регіонального маркетингу в Україні для досягнення збалансованого розвитку території, тому що саме інвестиції одна з ключових складових розвитку регіону. І тому використання інструментів маркетингу позитивно відобразиться на просуванні території,

розповсюдженню інформації, будівництві позитивного іміджу, заохоченню нових туристів, кваліфікованої робочої сили, підвищення лояльності к місту як людей з інших міст так і корінного населення, все це буде кроками до збалансованого розвитку регіону.

Для того, щоб підвищити свою привабливість, території стали вдаватися до використання традиційного комерційного інструменту – брендингу – в реалізації своїх програм соціально-економічного розвитку.

Формування та реалізація стратегії брендингу регіонів України повинні бути спрямовані на досягнення наступних основних цілей:

- підтримка просування товарів (у тому числі товарів на експорт), вироблених в регіоні;
- залучення інвестицій;
- підтримка туризму, тобто перетворення регіону на привабливу для відвідування територію;
- залучення кваліфікованої робочої сили.

Для України не в новинку використовувати такий інструмент маркетингу як брендинг прикладами можуть бути.[2]:

1. Херсонщина – «залізний порт»- успішний і самодостатній туристичний феномен Херсонщини. Для досить великої аудиторії вже має свій імідж, свій образ, свою репутацію, свій шарм і неповторний колорит. Та в загальному позиціонує себе як місто з гарними кліматичними умовами

2. Чернігів – «Чернігів – місто легенд». Ця ідея так би мовити, «не заїжджена» та цілком обґрунтована, адже це родина багатьох казкових героїв, люди люблять казку, а особливо якщо казка з присмаком чудес.

3. Харків – Smart city. Важливо, що всі ці міста вибрали свою нішу. Це місто робить акцент на інформаційних технологіях, розвитку науки.

4. Київ – «Місто, де все починається». Цікавий слоган який дає велике поле для фантазій маркетологам.

5. Хмельницький. У розробки бренду міста необхідно і без плагіату. Наприклад, в Україні вже кілька «міст щастя». Так, спочатку Ялта стала себе найменувану щасливим містом, а потім цю концепцію привласнив Хмельницький. Та й взагалі концепція «місто щастя», «місто краси» і т.д. все в людей визиває скептичне ставлення. Щоб претендувати на звання «місто щастя», потрібні реальні для цього підстави, інакше це викличе тільки негатив у туристів, які «купилися» на рекламу.

Важливо, щоб усі ці міста не закинули брендинг, з розробкою концепції, але й далі продовжували рухатися в заданому напрямку. Тоді наша країна засяє багатограними діамантами-містами, які посвоєму унікальні.

І ще дуже важливо розуміти, що бренд -це не значок-логотип і не девіз-слоган, це стратегія зі створення та просування унікального «обличчя» міста. Це цілий план дій, який включає і зміну зовнішнього вигляду міста, і створення нових унікальних пам'яток, заходів, а найголовніше – зміни в ментальності самих жителів і як вже було сказано з початку правильний брендинг безумовно «приведе» до регіону інвесторів, туристів та сприятиме продажу товарів і послуг виробляємих на даній території, але все це не повинно шкодити навколишньому середовищу. При збереженні низки цих принципів можна сказати що брендинг грає важливу роль у соціально-екологічній сфері регіону.

*Список використаних джерел: 1. Кахович О.О. Регіональний маркетинг: суб'єкти та цілі,-електронний ресурс,- режим доступу-<http://intkonf.org/kahovich-oo-regionalniy-marketing-subekti-ta-tsili/>; 2. Анна Романова:*

**СОКОЛОВА К.Ю.**, студент, м. Харкова, ХНУМГ ім.Бекетова  
**ЄСІНА В.О.**, канд.екон.наук, доцент, ХНУМГ ім. О.М. Бекетова

## **РОЗВИТОК ДІЯЛЬНОСТІ СКП «ХАРКІВЗЕЛЕНБУД» ЗА РАХУНОК ВПРОВАДЖЕННЯ РІЗНИХ СПОСОБІВ ОЗЕЛЕНЕННЯ МІСТА**

Спеціалізоване комунальне підприємство «Харківзеленбуд» здійснює утримання зелених насаджень м. Харкова, збиральні роботи, посадку квітів, газонів, дерев, чагарників, знесення аварійних дерев, організацією процесу утримання зелених насаджень.

Зелені насадження – найважливіший елемент містобудування, фактор, що має велике значення в санітарно-гігієнічному, архітектурно-планувальному і соціальному відношенні. Міські зелені насадження успішно поглинають практично всі види хімічних сполук, що забруднюють навколишнє природне середовище, покращують мікроклімат забудови, охороняють будівлі та споруди від надмірного перегріву, змажуть рівень шумів, тобто виконують велику санітарно-гігієнічну, художньо-естетичну і рекреаційну роль.

Загальна площа міської території складає – 30604,0 га, в т.ч. площа зелених насаджень 15407,0 га, відсоток озеленення складає – 50,8%. Фактична площа зелених насаджень у місті Харкові з розрахунку (близько 1400,0 тис. чол.), на одного мешканця припадає 104,8 м<sup>2</sup> при нормі 67,7 м<sup>2</sup>.

Використовуючи звіт про фінансові результати і приміток до річної фінансової звітності підприємство проаналізовано динаміку формування фінансових результатів. Протягом 2011-2012 років на підприємстві чистий дохід (виторг) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) склав у 2011 році 22236 тис.грн., у 2012 році 25901 тис.грн., а вже у 2013 році – 31830 тис.грн. Собівартість реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) склала у 2011 році 20475 тис.грн., у 2012 році вона зросла на 31 %, а в 2013 році вже на 39 %, порівняно з 2011 роком. Також підприємство отримало збиток від звичайної діяльності до оподаткування в: 2011 році 133 тис.грн., 2012 році 2160 тис.грн. В результаті діяльності підприємство отримало збиток у розмірі: 168 тис.грн. у 2011 році та 1985 тис.грн. у 2012 році. У 2013 році фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування є прибуток у розмірі – 685 тис.грн., і чистий фінансовий результат є прибуток – 489 тис.грн., що є дуже позитивним моментом у діяльності підприємства СКП «Харківзеленбуд».

Для підвищення ефективності діяльності підприємства та підтримки рівня його доходності пропонується розглянути різні способи озеленення території міста Харкова.

Збільшення кількості нових багатоповерхових будинків призводить до скорочення парків, скверів, газонів, а відповідно до зміни клімату і підвищення рівня забрудненості повітря. У мегаполісах, як правило, на п'ять градусів тепліше і сухіше, ніж у сільській місцевості. Вирішити всі ці проблеми покликані методи озеленення міст. Саме тому таке широке застосування в останні роки набули нетрадиційні методи озеленення місцевості: озеленення дахів і вертикальне озеленення, а також будівництво екопаркінгов.

Озеленення дахів дає можливість створити і підтримати комфортний