

Таким образом, проведенное исследование позволило установить необходимость разработки поэтапного алгоритма определения инвестиционной политики предприятия на предстоящий период и системы показателей, определяющих эффективность конкретных направлений инвестиционных вложений.

С.Н. Гончаров

*Академия управления при Президенте Республики Беларусь
(Республика Беларусь, Минск)*

МОДЕЛЬ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ГОРОДА

Города все чаще сталкиваются с проблемой неопределенности их будущего. В Республике Беларусь, как и во всем мире, города конкурируют между собой за финансовые ресурсы, инвестиции, человеческий потенциал. Успешность и конкурентоспособность конкретного города зависит от выработки видения будущего – стратегии и умения последовательно ее реализовать. При этом процесс развития в каждом городе имеет свои особенности, темпы, точки роста. Определить и учесть все это – важная задача местных органов власти. Современная ситуация, характеризующаяся изменением технологий, глобальной и региональной реорганизацией промышленного инвестирования и растущей конкуренцией среди городов и регионов за жизненные ресурсы, требует умения адаптироваться и формировать городскую политику таким образом, чтобы эффективно реагировать на окружающие условия.

Во многих странах мира промышленность не является лидером в обеспечении поступления средств в городскую казну, основные доходы, обновленные города получают от недвижимости, услуг, туризма. Еще совсем недавно территории всеми силами стремились расширить свою промышленную базу. А теперь промышленность скорее мешает продвинутым, динамичным и дорогим городам, вредит их имиджу.

Республика Беларусь – индустриально-аграрная страна. Белорусские промышленные предприятия не могут больше конкурировать со многими мировыми производителями, у которых цены на идентичную продукцию намного ниже отечественных. Беларусь

трудно будет сохранить свой статус индустриальной страны, поэтому необходимо переходить от индустриальной экономики к инновационной экономике и экономике услуг. Указанный подход выдвигает новые требования к городской среде. Постиндустриальная экономика – глобальная и национальная реальность, складывающаяся из экономики услуг, или сервисной, и экономики знаний, информации, контроля, управления.

Как в такой ситуации городам Республики Беларусь найти свою экономическую и культурную нишу, как правильно оценить ситуацию и не очутиться на обочине экономического развития? Лучший способ – использовать современные креативные технологии, инновационный подход к каждому конкретному городу. На первом этапе необходимо определить главную цель в стратегическом плане развития города и количество предоставляемых городом возможностей, с учетом ориентации на удовлетворение потребностей жителей и симпатий и понимания субъектов, внешних для территории. На втором этапе необходимо провести анализ внешних и внутренних факторов и возможностей, который даст комплексную оценку текущего состояния города. На третьем этапе необходимо позиционировать город, т.е. определить положение, в котором город находится сейчас, а также то положение, в котором город намерен находиться в будущем.

Только тогда, когда будет определена территориальная индивидуальность города, включающая в себя совокупность особенностей и ресурсов: природных, демографических, исторических, социальных, культурных, экономических, организационно-правовых, информационных, можно будет сформировать имидж, бренд и репутацию города.

Не только крупные, но и малые и средние города оказываются конкурентоспособными на мировой арене, даже потеряв традиционные преимущества промышленных и торговых центров, демонстрируют способность создавать себе новый имидж. Под имиджем города можно понимать исторически сложившийся образ города как субъекта социальных отношений в системе региона или страны, обусловленный национальными, социальными, культурологическими и собственно градосоставляющими факторами, который

проявляется в сопутствующих коммуникативных атрибутах. Для продвижения имиджа города необходимо проектирование бренда города. Яркий, устойчивый бренд города, основанный на разнообразии впечатлений, как от предметно-пространственной среды, так и человеческих отношений, позволяет быстро привлечь инвестиции со стороны внутренних и внешних инвесторов и создать новые рабочие места, способствуя динамичному городскому развитию, повышению социальной стабильности городского сообщества, реализации городских программ развития.

Имидж и бренд города влияет на формирование репутации – динамическую характеристику жизни и деятельности города, формирующуюся в обществе в течение достаточно продолжительного периода времени.

Репутация города олицетворяет собой комплекс возможностей для реализации существенных интересов членов различных групп целевой аудитории. Это гарантия эффективного использования конкурентных преимуществ данной территории для жизни, бизнеса, капиталовложений, отдыха, учебы и т.д.

Таким образом, на современном этапе все развитые страны пытаются создать такие условия для развития регионов и городов, которые бы позволяли им полностью реализовывать имеющийся потенциал, максимально увеличивать взнос в национальную экономику, добывать конкурентные преимущества на мировых рынках. Трансформируемые промышленные территории дают новые возможности для обновления городов, меняются потребности отраслей экономики, что требует пересмотра обыденного состояния хозяйствующих субъектов. Основными направлениями в развитии постиндустриальных городов должно быть восстановление и сохранение окружающей среды, реорганизация устаревших промышленных систем и преобразование их в системы с ориентацией на экологию, обзор исторического и культурного наследия в существующей городской системе и образование новой туристической инфраструктуры. Инновационный потенциал крупного города необходимо перестроить в практическую творческую деятельность по производству новых продуктов и услуг.