

- 3.1.3) Релігійні (2/2).
- 3.1.4) Музейні (3/1).
- 3.2) Сучасна група:
 - 3.2.1) Сучасна архітектура (0/0).
 - 3.2.2) Інженерні споруди (1/1).
 - 3.2.3) Сучасне мистецтво (2/1).
 - 3.2.4) Івенти (події), зокрема: фестивалі, концерти, карнавали (2/1), спортивні змагання (3/1), ділові заходи (2/1).
 - 3.2.5) Промислові підприємства (2/1).
 - 3.2.6) Тематичні парки розваг (1/1).
 - 3.2.7) Розважально-ігрові заклади (1/1).

Такий концептуальний підхід дозволяє визначити ті туристичні ресурси Чернігова як дестинації, які необхідно досліджувати більш детально, і на які увагу витратити недоцільно. Надалі пропонується укладання більш повного документу з описом всіх можливих туристичних об'єктів і атракцій та затвердженням органами місцевого самоврядування. Така концептуальна модель є перспективною до застосування і щодо інших туристичних дестинацій України.

Література:

1. Туристичні дестинації : практикум : навч.-метод. посіб. для орган. аудит. і сам. роб. для студ. спец. 242 «Туризм» галузі знань 24 «Сфера обслуговування» / Автор-упор. Яковчук О.В. – Харків: ХТЕІ КНТЕУ; «Цифра-Принт», 2018. – 96 с.
2. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг): монографія / А. А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко та ін. – К.: КНТЕУ, 2013. – 388 с.
3. Чернігів – місто легенд [Електронний ресурс] : Управління Культури і Туризму Чернігова [офіційний сайт] // Режим доступу : <http://chernihivtravel.com/>.
4. Чернігів [Електронний ресурс] : Вікі-мандри [туристичний путівник] // Режим доступу : <https://uk.wikivoyage.org/wiki/Чернігів>.
5. Яковчук О.В. Оцінка туристичного потенціалу України / Географія та туризм: Науковий збірник / Ред.кол.: Я.Б. Олійник (відп.ред.) та ін.. – К.: Альтпрес, 2010. – Вип. 10. – 242 с. – С. 57-65.

МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ ЯК СКЛАДОВА СИСТЕМНОГО СОЦІАЛЬНО – ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ МІСТ

Гречаник Н. Ю., доц. каф. менеджменту і маркетингу

*ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника” ,
м. Івано-Франківськ*

Питання, пов'язані з удосконаленням технологій і методів управління соціально-економічним розвитком є одними з першочергових у останні десять років. У зв'язку з проведенням адміністративної реформи і реформи муніципального управління регіони і міста отримали більше самостійності та,

разом із тим, – відповідальності. З'явилася необхідність впровадження елементів стратегічного управління на регіональному та муніципальному рівнях. Дане нововведення торкнулося, в тому числі, і сфери соціально-економічного розвитку і зажадало нових інструментів для досягнення поставлених цілей.

Одним з інструментів, який зможе допомогти розвитку регіонів та міст України є маркетинг території.

Включення маркетингу території дозволяє робити весь цикл соціально-економічного розвитку більш цілісним і надає йому системності. Тобто забезпечується більш чітке бачення стратегічних напрямків розвитку регіонів і міст, сприяє формуванню соціальної та економічної сфери, що відповідає потребам суспільства, дозволяє прогнозувати і планувати більш раціональне використання ресурсів. І, найголовніше, дозволяє визначити конкретні цільові групи, на які будуть спрямовані ті чи інші аспекти розвитку. Даний аспект підвищує актуальність вивчення маркетингу території і його роль в управлінні соціально-економічним розвитком.

Однак застосування маркетингу території в соціально-економічному розвитку регіонів і міст України пов'язано з рядом проблем, в основі яких, лежить недостатня розробленість теоретичної бази та розуміння владними структурами ролі маркетингу в системі муніципального управління і соціально-економічного розвитку території.

За останні двадцять років теоретична та практична база в рамках напрямків управління соціально-економічним розвитком і маркетингу території постійно розвивалася. Наприклад, маркетинг території з досить вузької сфери, орієнтований на вивчення впливу туристичної сфери на розвиток міст став одним з найважливіших напрямків розвитку теорії управління власне містами. Проте, до сих пір немає чіткого обґрунтування ролі маркетингу території в рамках управління соціально-економічним розвитком міста на засадах сталого розвитку.

Динамічні, технологічні, демографічні зміни, військовий конфлікт в Україні, децентралізація влади та коливання економіки спровокували необхідність пошуку шляхів модернізації і переорієнтації різних систем. Дана проблема торкнулася не тільки різних секторів економіки, сфери політики і суспільного життя, але також торкається системи управління на різних рівнях держави.

Реформи призвели до зміни розуміння сутності міського простору. Фактично формується новий ринок - ринок міст і регіонів, які вступають у взаємовідносини між собою. У цих умовах появилася необхідність до впровадження нових елементів стратегічного управління і стратегічного планування. Також став актуальним підхід до розвитку і просуванню міст та регіонів з точки зору соціально-економічного розвитку в контексті сталого розвитку маркетингу територій.

Муніципальний соціально-економічний розвиток - комплексний процес змін в економіці і соціальній сфері муніципального утворення, який націлений на покращення якості життя на даній території.

Основною метою управління соціально-економічним розвитком на засадах маркетингу - є поліпшення якості життя населення, а не тільки підвищення ефективності економіки, як це іноді трапляється на практиці. У загальному сенсі якість життя населення - це ступінь задоволеності громадян. Поняття "задоволеність" в даному аспекті включає в себе реалізацію фундаментальних прав людини, закріплених в Конституції України

Результатом реформи місцевого самоврядування в Україні є запровадження принципів стратегічного управління на місцевому рівні влади. Основною дійовою особою процесу управління і відповідальними за його планування, реалізацію та оцінку є місцеве співтовариство. Поняття «місцеве співтовариство» характеризує той факт, що люди, які є членами цієї спільноти, живуть на одній території і об'єднуються для реалізації спільних цілей, ідей і т.д. До складу місцевої громади входять представники виконавчої влади, місцевого бізнесу, некомерційних організацій і т.д.

Маркетинг території є досить складним процесом або системою дій, спрямованість яких залежить від цілей і завдань, визначених місцевими громадами. Дане поняття включає в себе безліч компонентів, спрямованих на розвиток міста і просування його інтересів з метою задоволення потреб місцевої громади та потенційних партнерів для виконання завдань соціально-економічного розвитку.

Включення маркетингу території дозволяє робити весь цикл соціально-економічного розвитку більш цілісним і надає йому системність. Тобто забезпечується більш чітке бачення стратегічних напрямків розвитку регіонів і міст, сприяє формуванню соціальної і економічної сфери, що відповідає потребам суспільства, дозволяє прогнозувати і планувати більш раціональне використання ресурсів в контексті сталого розвитку. І, найголовніше, дозволяє визначити конкретні цільові групи, на які будуть спрямовані ті чи інші аспекти розвитку.

Література:

1. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий : Учебник / А.П. Панкрухин. — М.: Омега-Л, 2005. — 656с.
2. Котлер Ф. Маркетинг мест [Текст] – Ф. Котлер, К. Асплунд, І. Рейн, Д. Хайдер, 2005. — 376 с.

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ БІЗНЕС-МОДЕЛЮВАННЯ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Камай М. І., студент 2 курсу економічного факультету

Максимов М. С., викл. каф. економічної кібернетики та прикладної економіки

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

На сьогодні існує багато бізнес-моделей, які створюються для опису проектів, ідей та стартапів. Але, як показує практика, одні з них досить успішні