

підготовки 6.050101 "Комп'ютерні науки" / В. В. Федько, О. В. Тарасов, М. Ю. Лосєв. –Х. : Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. –328 с.

4. Електронний навчально-методичний комплекс з дисципліни: «Системи керування базами даних» - [http://ito.vspu.net/SAIT/inst\\_kaf/kafedru/matem\\_fizuka\\_tex\\_osv/www/ENK/2013\\_2014/komp\\_dizayn/index.htm](http://ito.vspu.net/SAIT/inst_kaf/kafedru/matem_fizuka_tex_osv/www/ENK/2013_2014/komp_dizayn/index.htm)

## **МАРКЕТИНГ ГРОМАД В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ**

**Черненко В. О.**, студентка 3 курсу факультету міжнародного туризму та економіки

**Васильєва О. О.**, доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу, к.ф.-м.н., доцент

*Національний університет «Запорізька політехніка»*

Реформа місцевого самоврядування, що відбувається в Україні, економічні та соціальні перетворення, становлення нових форм реалізації соціальної політики в контексті сталого розвитку територій вносять корективи до механізму територіального управління на регіональному рівні. Зростання самостійності регіонів та громад створюють передумови для врахування специфіки територій в територіальному управлінні із використанням концептуальних положень маркетингу з метою підвищення їх конкурентоспроможності, привабливості для проживання, інвестування та туристичної діяльності. Територіальний маркетинг орієнтований на жителів громади, інвесторів, туристів та інших економічних суб'єктів, що діють або можуть діяти в громаді.

Маркетинг території є інструментарієм, що дає можливість використання наявного ресурсного потенціалу, створення та підтримки унікальності території для туристів, формування сприятливих умов для ведення бізнесу, працевлаштування та проживання. Маркетинг також є механізмом всебічного просування територій, метою якого є «просування цінності та образу території у такий спосіб, щоб потенційні користувачі території повною мірою усвідомили свої відмінні переваги, тобто відрізнали територію від інших» [1, с. 8].

Основними завданнями територіального маркетингу є діагностика стану спільноти, виявлення її основних проблем та їх причин; розробка бачення перспектив вирішення даних проблем на основі реалістичного осмислення цінностей і цілей спільноти, ресурсів і можливостей спільноти, розробка довгострокового поетапного плану інвестицій та розвитку спільноти.

Територіальний маркетинг визначають як особливий вид публічної управлінської діяльності, що здійснюється з метою виявлення і просування інтересів населення території для вирішення конкретних задач розвитку, створення, підтримки або зміни відносин та поведінки приватних осіб і компаній стосовно конкретної території. Він є одним із напрямів соціального

маркетингу, в основі якого лежить управління сталим розвитком території, спрямоване на забезпечення додаткових можливостей розвитку, привабливості зосереджених на території природних, матеріально-технічних, фінансових, трудових, організаційних, соціальних та інших ресурсів, а також перспектив для реалізації та відтворення таких ресурсів, підвищення престижу території в цілому.

Маркетинг громад має наступні ознаки:

- покликаний підсилювати вплив громади зовні для досягнення своїх цілей, слугувати інструментом підвищення її конкурентоспроможності на різних рівнях, задовольняти потреби цільових груп;
- нестандартний ефективний інструмент вирішення територіальних проблем, з якими органи місцевого самоврядування не в змозі справитись традиційними управлінськими методами, починаючи з дефіциту інвестицій в інфраструктуру до екологічних загроз;
- ідеологія, що видозмінює всі сфери життєдіяльності і примушує їх працювати на розвиток території, на задоволення потреб населення громади;
- органи управління громадою є не єдиним суб'єктом маркетингу і повинні враховувати інтереси ринкових партнерів: бізнесу, освіти, науки, туристів;
- виступає тривалим процесом кооперації і координації, поєднання всіх територіальних інтересів у комунікативну, креативну та інноваційну культуру співробітництва;
- вирішує завдання розвитку території, створення позитивної репутації, поліпшення іміджу, створення бренду.

У маркетингу громади «товаром» виступають не стільки матеріальні ресурси та послуги, вироблені на території громади, скільки якість середовища та його компоненти, такі як земля, створена інфраструктура, якість публічних послуг та інститутів, що обслуговують територію.

Товаром у територіальному маркетингу також може виступати й сама територія з точки зору розміщення бізнесу. Інвестор, який збирається вкладати кошти в цю територію, всебічно розглядає її характеристики, оцінює конкурентоздатність. Чинниками конкурентоздатності території є географічне розташування, трудові ресурси (кількість та якість робочої сили), інфраструктура, сировинні ресурси, рівень ділової активності, доступ до капіталу, рівень розвитку підтримки бізнесу. Такий економічний підхід використовується для зовнішніх інвесторів, для внутрішніх споживачів та інвесторів вирішальне значення можуть мати й інші чинники: соціальні, історико-культурні, екологічні.

Для реалізації своїх цілей маркетинг громад:

- формує і покращує імідж території громади, її престиж, ділову та соціальну конкурентоспроможності;
- просуває розширення участі території громади та її суб'єктів в реалізації міжнародних, регіональних та місцевих програм;

- залучає на територію громади державні та інші зовнішні по відношенню до території замовлення;
- стимулює використання ресурсів території громади (в тому числі і поза нею).

Основним етапом маркетингу громади є визначення власної унікальності – створення бренду території. Бренд території – сукупність цінностей, що відображають своєрідність, неповторні оригінальні споживчі характеристики даної території, які є загальновідомими, мають суспільне визнання та користуються постійним попитом у споживачів даної території.

Метою створення бренду об'єднаної територіальної громади є забезпечення її присутності в світовому інформаційному просторі задля здійснення впливу на цільові аудиторії, до яких відносять державні органи влади, наявне та потенційне населення регіону, інвесторів, туристів, а також формувати фінансові ресурси для зміцнення конкурентної позиції та створення додаткових конкурентних переваг території як на національному, так і в глобальному економічному просторі. У сучасному конкурентному середовищі економічно сильні міста як вже «розкручений» бренд, як правило стають ще більш сильнішими: виникає явище, коли зростання одного виду бізнесу приваблює пов'язані з ним види економічної діяльності.

Традиційно виокремлюють чотири групи стратегій, націлених на залучення відвідувачів, економічних суб'єктів, на експорт регіональних продуктів. Ці групи стратегій можуть бути поділені на [2, с. 74]:

- маркетинг іміджу, спрямований на створення, розвиток і поширення позитивного образу територій;
- маркетинг привабливості, що має за мету підвищити привабливість певних територій як для жителів, так і для гостей громади;
- маркетинг інфраструктури. В громаді має бути зручно жити, працювати, відпочивати і розвиватися, а для цього потрібно насамперед розвивати інфраструктуру житлових районів, промислових зон, ринкову інфраструктуру;
- маркетинг населення, персоналу. Території громад, що характеризуються різним станом справ, проблемами і потребами в сфері зайнятості, вибирають різні стратегії маркетингу. Так, території громад з низьким рівнем зайнятості і дешевою робочою силою можуть використовувати це як конкурентну перевагу для залучення в громаду промисловців, бізнесменів, підприємців сфери послуг тощо з метою створення нових робочих місць.

Одним із прикладів маркетингу територій з точки зору певних соціальних програм є визначення найпривабливіших міст з точки зору зручностей для туристів з обмеженими можливостями. Згідно з результатами дослідження Lonely Planet, найзручнішим містом для туристів з обмеженими можливостями стала Барселона. Залучення туристів з обмеженими можливостями стало одним із пріоритетних завдань програми Turisme de Barcelona. Влада активно займається переобладнанням інфраструктури для

легкого і зручного переміщення по місту. Крім того, в Барселоні існують спеціалізовані маршрути екскурсій для таких туристів – так звані Easy Walking Tours. У Барселоні 80% станцій метро і 100% автобусів пристосовані для проїзду інвалідних колясок. До того ж історичний центр міста має відносно рівне дорожнє покриття, що робить переміщення по ньому дуже комфортним. Вхід до багатьох музеїв, храмів і замків для туристів з обмеженими можливостями в Барселоні безкоштовний. При цьому їх пропускають без черги, і до цього всі звикли. Навіть пляж обладнаний так, щоб на нього можна було заїхати на інвалідному візку. Фахівці Lonely PLANET окремо відзначили доступність пам'яток міста для знайомства з ними і готовність місцевих жителів надавати допомогу туристам з обмеженими можливостями [3, с. 82].

З точки зору маркетингу інфраструктури найзручнішим містом для життя в Україні українці обрали Вінницю, яка набрала 50 балів. Жителі вважають Вінницю найбільш чистим, зручним з точки зору транспорту і роботи комунальних служб містом.

На другому місці опинився Луцьк, який отримав 48,9 балів. Він став абсолютним лідером тільки за одним показником: розвитку спортивної та розважальної інфраструктури. У п'ятірку лідерів увійшли також Харків, Рівне, Львів і Тернопіль. Дніпро займає 17-те місце в рейтингу. За даними опитування, жителі не впевнені в безпеці, їх турбує дефіцит місць для відпочинку і спорту. Київ опинився на дев'ятому місці, не набагато обігнавши Івано-Франківськ та Чернівці, які замикають десятку ідеальних міст. У самому кінці списку опинилися промислові міста півдня і сходу країни. На останньому місці – Запоріжжя. Жителі дуже низько оцінюють місто за рівнем екології та безпеки, скаржаться на невідповідність доходів і витрат. Для складання рейтингу було проаналізовано 33 тис. анкет. Респонденти виставляли бали містам країни від 1 до 7 за 10 різними показниками. На їх підставі аналітики вивели середню оцінку обласних центрів України за кожним з показників. Кожне місто могло отримати максимально 70 балів [3, с. 83].

З огляду на стратегічні цілі і завдання соціально-економічного розвитку території громади, органи місцевого самоврядування повинні виробити певні пріоритети розвитку території, а саме: які види діяльності слід розвивати і підтримувати на території; за рахунок яких чинників забезпечити розвиток території; як забезпечити стійку конкурентну перевагу території. Територіями для досягнення цілей можуть бути реалізовані різні маркетингові стратегії, їх вибір та послідовність реалізації визначаються з урахуванням реальних конкурентних переваг та потенціалу привабливості, існуючих проблем та загроз, фінансових та інших можливостей.

#### Література:

1. Гринчук Н. Формування територіальних маркетингових стратегій. URL : [http://regionet.org.ua/files/08.Territorial\\_Marketing\\_Grynchuk\\_Materials\\_UA.pdf](http://regionet.org.ua/files/08.Territorial_Marketing_Grynchuk_Materials_UA.pdf) (дата звернення 12.11.2021 р.).
2. Ресурсне забезпечення об'єднаної територіальної громади та її маркетинг: навч. посіб. К. : 2017. 107 с.

3. Шевченко В.М., Мостова А.Д. Територіальний маркетинг: збірник завдань для практичних занять і самостійної роботи (практикум). Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2017. 96 с.

## РОЗВИТОК МІСЬКОГО СЕРЕДОВИЩА: ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ

**Чернишова Ю. В.** студентка 2-го курсу гр. ГКЗ Навчально-науковий інститут будівельної та цивільної інженерії

**Радіонова Л. О.** канд. філос. наук, доцент, доцент кафедри філософії і політології

*Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, Україна*

Сьогодні у містах проживає понад половина населення планети, при цьому очікується, що до 2050 року чисельність міського населення зросте вдвічі. Таким чином, урбанізацію можна вважати одним із найбільш трансформаційних явищ у світі. На частку міст уже зараз припадає 70 відсотків відходів у світі та майже 80 відсотків світового споживання енергії [1]. Незважаючи на те, що швидкі темпи урбанізації послужили поштовхом до пошуку інноваційних рішень у багатьох сферах, включаючи житлове будівництво, транспорт та інфраструктуру, один важливий аспект часто не береться до уваги – продовольча безпека та харчування.

На жаль, міський спосіб життя нерідко супроводжується неправильним харчуванням. Крім того, міські райони є одним із головних джерел харчових відходів. Розростання міст відбувається на шкоду природним ресурсам та зеленим зонам, що підвищує вразливість міських районів до наслідків зміни клімату. Щоб створити здорове, стійке міське середовище для майбутніх поколінь, необхідно по-новому поглянути на життєдіяльність міст. Міський продовольчий порядок денний ФАО покликаний забезпечити облік продовольчих систем у рамках міського планування в усьому світі.

Розглянемо п'ять способів, які дозволять зробити міське середовище більш здоровим та стійким.

*Розвиток міського сільського господарства.* Коли йдеться про сільське господарство, більшість із нас уявляє собі сільську місцевість. Проте міським сільським господарством займається понад 800 мільйонів людей у всьому світі.

Відведення земель у міських районах під сільське господарство дозволяє скоротити виробничо-збутові ланцюжки, а також обсяг викидів вуглекислого газу, пов'язаних із транспортуванням продовольства із сільських районів до міських. Так, Радіонова Л. О. зазначає, що збільшення кількості свіжої харчової продукції, що виробляється і продається в містах, може сприяти зниженню екологічного впливу від розподілу продовольства, розширенню можливостей для розвитку місцевих інклюзивних виробничо-збутових ланцюжків і