

Львів: Кальварія, 2017. — 164 с.

2. Зубок Ю.А. Методология рискологического подхода в социологии молодежи [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.socyouthran.ru/bookview.php?file=12&PHPSESSID=a7d6aa225dae5413267d4e45a4823a2e>.

3. «Соціокультурні виміри модернізації економіки України» [Електронний ресурс].- Режим доступу http://ief.org.ua/wp-content/uploads/2015/02/Sociokulturni-vymiry-modernizacii-22_12_2014_V03.pdf

4. Євтушенко Г. І., Куценко В. І., Птащенко О. В. Нова парадигма вдосконалення системи менеджменту в контексті забезпечення економічного розвитку та соціальної безпеки Бізнес Інформ. 2017. Вип. № 4. С. 335-340.

5. Стегній О. Складові національної безпеки України: можливості соціологічного моніторингу Українське суспільство 1992–2010. Соціологічний моніторинг / за ред. В. Ворони, М. Шульги. Інститут соціології НАН України. 2010. С. 102–103.

6. Рейтинг стран мира по уровню развития ИКТ [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://gtmarket.ru/ratings/ict-development-index/ict-development-index-info>.

7. Транспорт і зв'язок України [стат. бюл.]. - К.: Держ. ком. стат. України, 2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

8. Юрьева Л.Н. Больбот Т.Ю. Компьютерная зависимость: формирование, диагностика, коррекция и профилактика. Днепропетровск, 2006. 196 с.

9. Українці втрачають відчуття щастя – звіт ООН. Радіо свобода [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/29099224.html>

УДК 339.138 (477.73)

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ МІСТА МИКОЛАЄВА

В. М. Стаман

Миколаївський національний аграрний університет

e-mail: vmkolesnyk@ukr.net

За умов ринкової економіки ефективно управління розвитком міст можливе на основі маркетингового підходу, зокрема територіального маркетингу. Він дозволяє виявляти та покращувати конкурентні переваги міст, сприяє притоку інвестицій, створенню сприятливого, позитивного іміджу міст. Маркетинг територій відіграє все більшу роль, а імідж міста впливає на кількість туристів, а від цього і розвиток економіки регіону. Успішність кожної окремої території в сукупності дає правильний курс держави. Підкреслення особливостей регіону дає містам перевагу у конкуруванні за інвестиції, досвідчених випускників, економічні та фінансові потоки. Саме маркетинг територій і правильне позиціонування міста дає можливість створити позитивний імідж, а як наслідок – сильний бренд, відомий на весь світ.

Сутність територіального маркетингу – це маркетинг в інтересах певної території, адміністративної одиниці, її внутрішніх і зовнішніх суб'єктах, маючих інтереси на цій території. При цьому виділяють маркетинг територій і маркетинг всередині територій. Об'єктом уваги маркетингу територій виступає територія в цілому, маркетингова діяльність здійснюється як всередині, так і за межами території. І маркетинг всередині території, об'єктом якого виступають конкретні товари, послуги, соціальні та інфраструктурні об'єкти на території [1].

В Україні маркетинг територій найчастіше орієнтується на розробку логотипу та створення рекламних проспектів [2].

Важливою метою діяльності маркетингу міста є формування його позитивного іміджу. Імідж міста – це сукупність поглядів, оцінок, думок жителів щодо його особливостей. Тобто суб'єктивна уява про місто може формуватись внаслідок особистого досвіду (в результаті проживання у ньому) та непрямого досвіду (через ЗМІ або інші засоби комунікації) [3].

Маркетинг міста передбачає аналіз його ресурсів, конкурентних переваг, а також ставлення мешканців до міста. Невід'ємною частиною маркетингу міста є його імідж. Імідж міста впливає не лише на ставлення людей та організацій до нього, а й визначає спільне розуміння цінностей, можливість бути партнерами та привабливість для інвестування. На сучасному етапі позитивний імідж будь-якого міста свідчить про його економічну та політичну силу, процвітання та високий рівень культурного розвитку, є показником авторитетності та успішності місцевої влади. У зв'язку з цим актуалізується необхідність пошуку ефективних методів формування іміджу міста [4].

Вагому роль у формуванні іміджу міста займають комунікації, до яких у Миколаєві відносять: розвинену мережу телефонного магістрального, дротяного та мобільного зв'язку, кабельні телекомунікаційні системи, телемеханічні системи підприємств та відомств, системи дротяної радіотрансляції, системи Інтернет. Аналізуючи такий параметр іміджу міста як стан інфраструктури, необхідно зазначити, що протягом звітного періоду в місті зростає кількість суб'єктів сфери послуг – у 2017 році вона вище за 2013 рік на 15,8%. Розглядаючи об'єкти культурного відпочинку доцільно відмітити започаткування новорічного ярмарку взимку 2017 року та реконструювання набережної біля річкового порту влітку 2018 року. Ці події стали причиною для відкриття парку атракціонів на головній площі міста у період зимових свят та розвиток маршруту річкових трамваїв влітку. Важливе місце у функціонуванні міста займають логістичні зв'язки: у 2018 році у місті закінчилась масштабна реконструкція аеропорту «Міжнародний аеропорт Миколаїв» та продовжується реконструкція річкового вокзалу. Транспортні комунікації міста є його важливою конкурентною перевагою: через місто проходять Євразійський Міжнародний транспортний коридор та транспортний коридор Чорноморського економічного співробітництва.

Промисловість суттєво впливає на якість життя населення, адже вона надає робочі місця та залучає інвестиції, що дозволяє сформувавши позитивний імідж

міста. Відповідно до інвестиційного паспорта міста Миколаєва у січні–березні 2018 року підприємствами міста реалізовано промислової продукції (товарів, послуг) на суму понад 4,8 млрд. грн., або 32,7% від загальнообласного обсягу реалізації.

Провівши SWOT-аналіз міста Миколаєва, необхідно відмітити, що у місті є значна ресурсна база та потужний потенціал до розвитку, але за рахунок певних чинників, зокрема недостатня розвиненість рекреаційної зони та соціально-політична нестабільність, розвиток міста значно вповільнюється.

Аналіз ставлення мешканців до міста Миколаєва було здійснено шляхом on-line опитування з використанням програми Google-form у листопаді-грудні 2018 року. В опитуванні брали участь 232 респонденти.

Аналізуючи визначальні аспекти у житті міста Миколаєва, головними названо умови проживання, культуру та безпеку міста. В цілому, в уяві мешканців Миколаїв постає рідним (20,3% відповідей); недоглянутим (19,4%); типовим (13,8%); сірим (12,5%); містом, що розвивається (12,1%). Аналізуючи тип особистостей і відношення мешканців до майбутнього міста з метою подальшої сегментації, можемо зазначити, що 36,2% мешканців дуже люблять місто, хочуть проживати лише у Миколаєві, вірять у його розвиток, тобто це люди, які «закохані» у місто, що є дуже позитивним моментом у його майбутньому. Найменша частка мешканців (19,0%) – небайдужі до міста, але не вірять у його розвиток. Для об'єктивного аналізу міста, запропоновані у анкеті характеристики об'єднано у групи. Середня оцінка мешканців за 5-ти бальною шкалою така: для інфраструктури – 3,8; для погодних умов та природних пам'яток відпочинку – 4,3 бали; для місць відпочинку та подій - 4,1 бал; для рівня і умов життя – 4,1 бал. Оцінка окремих характеристик наведена у табл. 1.

Бажання виїхати із міста мають 10,3% респондентів, 43,4% можуть виїхати під впливом обставин, 46,2% не бажають переїжджати з міста.

Відповідно до проведеного опитування 53,4% респондентів дуже хвилює майбутнє міста, 24,1% скоріше хвилює, 15,9% частково хвилює, 2,2% не дуже хвилює та 4,3% зовсім не хвилює. Неофіційними символами міста жителі вважають: суднобудування, зоопарк, Дикий Сад (історична місцевість), наречених.

Таблиця 1

Оцінка характеристик міста Миколаєва його мешканцями

Характеристики міста Миколаєва		
Мають негативну оцінку мешканців	Мають середню оцінку мешканців	Мають позитивну оцінку мешканців
1	2	3
Кількість музеїв та галерей	Рівень якості життя населення	Природні умови
Стан туризму у місті	Унікальність архітектурного стилю	Привітність жителів та атмосфера у місті
Можливості для шопінгу	Технологічна та промислова розвиненість міста	Кількість цікавих фестивалів, ярмарків.

**Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції
«Економіко-управлінські аспекти трансформації та інноваційного розвитку галузевих і
регіональних суспільних систем в сучасних умовах»**

Продовження таблиці 1

1	2	3
Кількість розважальних та нічних клубів	Кількість готелів з високим рівнем обслуговування	Можливість отримати освіти високої якості та медичне обслуговування
Доступність інформації для туристів	Кількість торговельних центрів	Кількість спортивних заходів.

Джерело: побудовано на основі власних досліджень автора за результатами анкетного опитування жителів Миколаєва у 2018 році

Серед респондентів 94,8% опитаних вважають, що у Миколаєві є щось особливе, що відрізняє його від інших міст, і лише 5,2% - що нічого не має. Серед головних особливостей такі: найкращий в Україні зоопарк (53,8% респондентів) та суднобудування (30,6%). Аналізуючи ставлення респондентів до запропонованих брендів міста виявлено, що 66,4% респондентів обирають свій варіант, називаючи «Місто корабелів». Найбільш важливими при побудові та просуванні іміджу міста суб'єктами визначено: державні структури (31,5% відповідей), ЗМІ (29,3% відповідей) та жителі міста (22% відповідей).

Головними причинами, навіщо місту необхідно працювати над іміджем мешканці вказують збільшення туристичного потоку (61,6% респондентів) та покращення життя містян (23,3%) респондентів. Це є підґрунтям для розробки заходів щодо покращення розвитку маркетингу міста Миколаєва.

Отже, проблеми територіального маркетингу надзвичайно актуальні в Україні, оскільки вони стосуються таких важливих напрямів як інвестиційна привабливість, державне та місцеве управління, євроінтеграція, конкурентоспроможність та стратегічний розвиток регіону.

Список використаних джерел:

1. Васильєва О. Територіальний маркетинг – это маркетинг в интересах определенной территории / О.Васильєва // Маркетинг и реклама. – 2018. – №5. – С.28-29.

2. Бондарев Н. «Продать территорию» можно лишь тогда, когда есть что продавать / Н.Бондарев // Маркетинг и реклама. –2018. – №5. – С.32-33.

3. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України/ За загальною ред. О. І. Соскіна. — К.: Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. – 80 с.

4. Карий О.І. Імідж міста як фактор його розвитку / О.І.Карий // Економіка та держава. – 2010. – № 10. – С.10-15.