

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Стамат В.М., кандидат економічних наук, доцент,
Миколаївський національний
аграрний університет, м. Миколаїв, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5789-4023>

Матвієнко С.В., здобувач першого (бакалаврського) рівня ВО,
Миколаївський національний
аграрний університет, м. Миколаїв, Україна

На теперішній час територіальний маркетинг є важливим інструментом управління розвитком територіальних громад. Це обумовлено конкуренцією за ресурси, які є обмеженими, боротьбою за увагу мешканців міст, громад. Його інструменти використовуються для підвищення якості життя містян, для просування території, формування її позиції на внутрішньому та зовнішньому ринках. У свою чергу, це сприяє підвищенню впізнаваності території, привабливості її для туристів, покращенню сприятливого іміджу, залученню інвестицій.

Територіальний маркетинг – це комплекс заходів, спрямованих на: формування та просування бренду території, створення позитивного іміджу та репутації, підвищення впізнаваності та привабливості для цільових аудиторій, а також стимулювання економічного та соціального розвитку [1, 2, 3]. Для досягнення своїх цілей територіальний маркетинг використовує широкий спектр інструментів, таких як брендинг території, PR та комунікації, реклама та маркетингові дослідження, SMM та онлайн-маркетинг, та розвиток партнерських відносин [1, 4, 5, 6, 7].

В Україні територіальний маркетинг перебуває на стадії розвитку, але має значний потенціал. Існують успішні приклади його застосування у таких містах, як Київ, Львів, Одеса, Кам'янець-Подільський.

Проте, більшість міст та регіонів не мають чіткої стратегії територіального маркетингу, тому необхідно підвищувати кваліфікацію фахівців, розробляти та впроваджувати комплексні маркетингові стратегії з урахуванням специфіки та потреб кожної території.

Війна в Україні істотно вплинула на соціально-економічний розвиток територій. Багато міст зазнали руйнувань, пошкоджено дороги, мости, будівлі, що робить регіони менш привабливими для життя та ведення бізнесу, економічна активність знизилась. Інвестори

не ризикують вкладати кошти в нестабільні регіони. Люди з окупованих та небезпечних територій переміщуються в більш безпечні регіони. Туристи не їдуть в країну, де йде війна. Зростає безробіття, падають доходи населення.

Зараз важливо розказувати світу про війну в Україні, про героїзм українців, про злочини Росії. Згуртуватися навколо спільної мети, підтримувати ЗСУ та переселенців, популяризувати українську культуру, готувати план післявоєнного відновлення України

Територіальний маркетинг дає можливість залучити іноземні інвестиції. Хоча зараз повинні бути спрямовані всі зусилля на підтримку ЗСУ і боротьбу з ворогом, а також на розуміння військових, які повертаються з бойових дій до мирного життя. Це означає, що територіальний маркетинг повинен орієнтуватись на соціальний аспект розвитку суспільства.

Війна – це виклик для України, але це також шанс для змін. Ми можемо побудувати нову, кращу Україну, де кожен буде жити в безпеці, добробуті та злагоді.

До основних перспектив розвитку територіального маркетингу можна віднести зростання значення нематеріальних активів (бренд, репутація) у розвитку територій. Широке використання цифрових технологій, штучного інтелекту та Big Data. Перехід від традиційного маркетингу до маркетингу досвіду та емоцій. Зростання ролі локальних спільнот та залучення жителів до розвитку територій.

Для подолання викликів та ризиків, а також для стимулювання розвитку територіального маркетингу рекомендується розробити та затвердити на державному рівні стратегію розвитку територіального маркетингу із системою підготовки та підвищення кваліфікації фахівців у цій сфері. Надати фінансову та методичну підтримку для реалізації та підтримки таких проєктів.

Отже, територіальний маркетинг – це потужний інструмент розвитку територій, що може покращити їх імідж та підвищити конкурентоспроможність, покращити якість життя, згуртувати громаду. Важливо пам'ятати, що територіальний маркетинг – це довгостроковий процес, який потребує постійного розвитку та вдосконалення.

Література:

1. Стамат В.М., Смирнова А.А. Управління іміджем міста як складовою муніципального маркетингу. *Modern Economics*. 2020. № 23. С. 194-203. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V23\(2020\)-31](https://doi.org/10.31521/modecon.V23(2020)-31)
URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/city-image-management-as-a/>

2. Стамат В.М. Тенденції розвитку маркетингу міста Миколаєва. *Економіко-управлінські аспекти трансформації та інноваційного розвитку галузевих і регіональних суспільних систем в сучасних умовах*: матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (11-12 квітня 2019 р., м. Івано-Франківськ). Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2019. С. 95-98.

3. Агафонова О. В. Територіальний маркетинг: сутність, інструменти та перспективи розвитку. *Економіка та держава*. 2017. № 3. С. 5-12.

4. Загородня А.Г. Брендінг території як інструмент територіального маркетингу. *Вісник економічної науки України*. 2017. Вип. 27(1). С. 111-117.

5. Квартирников Д.А. Роль територіального маркетингу в розвитку туризму. *Економіка та суспільство*. 2018. № 14. С. 115-122.

6. Кириченко О.А. Інформаційно-комунікаційні технології в територіальному маркетингу. *Науковий вісник Національного університету «Львівська політехніка»*, 2019. № 873. С. 33-40.

7. Панченко О.В. Створення та просування бренду міста: український та світовий досвід. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2017. № 864. С. 28-34.

MOTIVATION STRATEGIES AND STRESS MANAGEMENT IN MODERN ENTERPRISES

Temnokhud A.V., higher education applicant*,
State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine

The development of an enterprise depends on how its employees work towards achieving its goals and satisfying their needs through the use of appropriate resources. Modern human resource strategies include not only economic aspects but also social ones, where both material and immaterial needs are met. The social environment of an enterprise, which includes its employees, significantly influences the formation of their needs and motivation.

Needs determine which motives arise and develop. However, motives can exist independently of needs, as not all needs define motivation and its intensity [1]. Motivation transforms needs into actions and activity, expressing and eliciting the desire to act, though it may not always be converted into specific actions.

In complex activities, there is usually not one but several interacting motives forming a system of staff motivation. The development and

* *Academic supervisor – Zaika S.O., candidate of economic sciences, professor*