

Алгоритм реалізації схеми включає наступні кроки:

1. На генеральний план населеного пункту, згодом генеральний план усієї території ОТГ, схеми планування територій, детальні плани окремих частин, плани землеустрою, розпланування земель тощо.

2. На інвентаризацію та оцінку всього наявного потенціалу, що знаходиться в межах ОТГ, незалежно від форм власності, володіння, користування, підпорядкування чи управління. В даний час в Україні відсутня узагальнююча методика проведення такої інвентаризації, але окремі ресурси, господарські суб'єкти, майно, будівлі та інше оцінюються згідно чинних нормативно-правових актів України, та за допомогою моделювання окремих сфер діяльності, можна виявити та провести їх відповідну оцінку.

3. На наукові підходи до розрахунків показників, принципи, що лежать в основі планування, сформуванню програму соціально-економічного розвитку на перший рік функціонування ОТГ, надалі – середньострокову (3-5 років) перспективу. За результатами виконання цих програм можна приступати до розроблення програми на довгостроковий період (до 10 років).

4. На реальність визначення стратегічних цілей та завдань, що впливатимуть виключно із показників моніторингу виконання поточних програм соціально-економічного розвитку, визначається загальна стратегія розвитку ОТГ, що відображається у Стратегічному плані розвитку ОТГ на 10 і більше років.

1. Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні» від 21.05. 1997р. № 280/97-ВР [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua> 2. Закон України «Про добровільне об'єднання територіальних громад» від 5.02.2015 р. № 157-УІІІ [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua> 3. Адміністративно-територіальний устрій України: методологічні основи та практика реформування : моногр.; ДУ «Інститут регіональних досліджень ім. М.І.Долішнього НАН України»; наук. ред. В. С.Кравців. - Львів, 2016.- 264 с. 4. Територіальна громада як базова ланка адміністративно-територіального устрою України: проблеми та перспективи реформування. – К.: НІСД, 2016. – 61 с.[Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua> 5. Децентралізація в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: decentralization.gov.ua.

Пастернак О.І.

ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України»

МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ НА ЗАСАДАХ КОНЦЕПЦІЇ КРЕАТИВНОСТІ

В сучасному глобалізованому світі для того, щоб бути конкурентоспроможними, території потребують активного маркетингу. Необхідно відзначити появу абсолютно нових підходів і механізмів маркетингу територій, що кардинально відрізняються від традиційного комплексу маркетингових комунікацій. Креативність, сучасні інтернет-технології, інноваційність і нестандартне мислення, пошук нових джерел фінансування, співробітництво та спільне виконання проектів, нові методи залучення громадян до розробки, реалізації та контролю проектів – це найважливіші тенденції розвитку сучасного маркетингу територій, знання яких дозволить органам влади України та іншим зацікавленим суб'єктам реалізувати ефективні стратегії розвитку своїх територій.

Маркетинг територій визначаємо як діяльність, яка здійснюється певними суб'єктами від імені даної території дій з метою виявлення потреб цільових ринків, як всередині, так і за межами території, а також її ринкових можливостей і конкурентних переваг та донесення до споживачів даної інформації з метою задоволення їх потреб [1,

с.15]. Тобто маркетинг території дозволяє виявити конкурентні переваги регіону та за допомогою чітко розробленої маркетингової стратегії просування даних переваг впливати на економічний розвиток регіону з метою його покращання.

При розробці маркетингових планів регіону основним завданням є визначення маркетингового комплексу, або 4P. Даний комплекс включає в себе [2, с.37]:

- Продукт (Product) – пропозицію регіону, яка характеризується постійними та змінними рисами території та виражається її органічними (історія, культура, внутрішня організація), економічними, географічними, символічними параметрами (далі – Регіональний продукт);

- Ціна (Price) – вартість регіонального продукту, тобто умови надання пропозиції зацікавленим групам осіб та інституцій. Фактично це витрати "споживачів" регіону;

- Місце (Place) – способи та обставини надання регіонального продукту, тобто місце, час, процедури та технічні умови обслуговування клієнтів;

- Просування (Promotion) – донесення інформації про регіональний продукт до потенційних споживачів.

Слід відзначити, що в сучасному маркетингу теорія 4P набула нових форм. Модифікації відбулися в кількох напрямках [3, С.24]:

- Шляхом додавання нових P для характеристики ринку послуг – люди (People), фізичні риси або матеріальне середовище (Physical evidence), процес (Process) до вже існуючих, тобто утворення 7P;

- Поява нових P – влада (Power), політика (Politics), публічність (Publicity), упакування (Packing) тобто 8P;

- Нова класифікація 4C з точки зору споживача – споживча вартість (Customer value), кошти надбання (Cost), зручність надбання (Convenience), комунікація (Communication);

- Нова класифікація 4 D з точки зору підприємств та інституцій – ефективне управління базою даних про клієнтів (Date base management), стратегічне проектування (Strategic design), спрямований прямий маркетинг (Dedicated direct marketing), диференціювання (Differentiation).

Важливе місце в системі маркетингового комплексу займають інструменти просування. Серед них можна виділити такі основні: реклама, зв'язки з громадськістю (PR), персональний продаж, прямий маркетинг, стимулювання збуту.

Для подальшого дослідження маркетингової діяльності регіону слід визначити можливі стратегічні напрямки. Більшість науковців виділяють наступні чотири:

1. Маркетинг іміджу – спрямований на підвищення іміджу регіону.

2. Маркетинг привабливості – підвищення привабливості регіону залежно від основного акценту (природні принади, архітектура, історичні, релігійні місця, туризм, відпочинок і розваги, умови проживання та господарювання).

3. Маркетинг інфраструктури – підвищення привабливості регіону завдяки добре налагодженій інфраструктурі (технологічній, відпочинковій, послуг) та самобутності, дизайну території.

4. Маркетинг населення, персоналу – підвищення привабливості регіону для проживання та для робочої сили певної спеціалізації та кваліфікації.

Особливістю сучасного маркетингу територій є його розвиток на основі концепції креативної економіки. Дослідник креативного класу Р.Флорида наголошує, що креативні люди тяжіють до певних місць, де вони себе відчують комфортно з точки зору життєвого стилю [4]. А створення комфортних умов для роботи, проживання та відпочинку є одним із завдань маркетингу територій. Територія, яка прагне створити «ядро креативу» має створити такі умови, які б дозволили працівникам постійно розвиватися, вдосконалюватися, проявляти свою індивідуальність, творчі ідеї.

Концепція креативності передбачає наявність таких обов'язкових елементів (складових) [5, С.41-42]:

- Культурні ресурси;

- Творче мислення;
- Соціальні ініціативи та самоорганізація;
- Генерація нових ідей;
- Інноваційна інфраструктура;
- Механізм кооперації.

Більшість із вищезазначених елементів є об'єктом уваги маркетингу територій, зокрема: культурні ресурси створення яких забезпечує стратегія привабливості; забезпечення інноваційної інфраструктури є завданням стратегії маркетингу інфраструктури; творче мислення, а також соціальні ініціативи та самоорганізація лежать в основі стратегії маркетингу населення (персоналу).

Також варто відзначити, що поява з метою забезпечення креативного розвитку нових організаційних форм (коворкінги, арт-кластери, хаби, арт-інкубатори, бізнес-акселератори тощо) повинна стати важливим елементом стратегії маркетингу привабливості та маркетингу інфраструктури.

Формування креативних екосистем є одним із перспективних напрямів інноваційного розвитку територій. Практика показує, що потенціал творчих галузей в Україні залишається значною мірою нереалізованими. Розвиток своєрідних творчих екосистем дозволить територіям генерувати свіжі ідеї та успішно їх реалізовувати. Саме тому державна політика повинна стимулювати інновації, підтримку експериментів та творчих підходів і сприяти розвитку в більш широкому масштабі.

1. Пастернак О.І. *Економічний розвиток регіону: маркетингове забезпечення: монографія* / О.І.Пастернак; НАН України. *Ін-т регіональних досліджень*; [відп. ред. П.Ю.Беленький]. – Львів, 2009. – 200 с. 2. Панкрухин А.П. *Маркетинг територій* / А.П.Панкрухин, [2-е изд., дополн.] – СПб.: Питер, 2006. – 416 с. 3. Шромнік А. *Територіальний маркетинг. Проблеми формування маркетингової стратегії міст і регіонів.* / А.Шромнік – Тернопіль: ТІСІТ, 2005. – 52 с. 4. Флорида Р. *Креативный класс: люди, которые меняют будущее.* – Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Классика - XXI», 2007. – 421 с. 5. Давимука С. А., Федулова Л. І. *Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови : монографія* / С. А. Давимука, Л. І. Федулова ; ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України». – Львів, 2017. – 528 с.

Печериця Я.Б.

Національний університет «Львівська політехніка»

ВПЛИВ КОЛЬОРУ НА КУПІВЕЛЬНУ АКТИВНІСТЬ СПОЖИВАЧА

Колір - це один з найважливіших інструментів маніпуляції людьми. Правильно володіючи цим інструментом можна стимулювати покупця до дії – купити товар. На сьогоднішній день багато досліджень ведеться в області знань про вплив кольору на вибір споживача. Так, дослідження Вінніпегського університету показали, що візуальний елемент товару – головний фактор, який впливає на рішення покупця. Про це відзначили 93% респондентів. Перша думка про товар формується на кольорі - 85 % респондентів (60-90 %, за перші 90 секунд). Це свідчить, що колір – це не тільки мистецький вибір як елемент дизайну, а й важливе підприємницьке рішення.

При виборі кольору для оформлення товару доцільно враховувати на яку групу покупців він буде скерований, беручи до уваги основні характеристики психологічного портрета споживача. Наприклад, розділивши покупців на: імпульсивних, економних або традиційних. Червоний, оранжевий або яскраво-синій викликають бажання негайно придбати товар. Ці ж кольори спонукають до покупки «фаст-фуду». Сегмент покупців, яких характеризують як «економні» ведуться на сині та синьо-зелені відтінки. Якщо