

- наявністю фінансових і ресурсних обмежень і організаційних вимог;
- необхідністю забезпечення безперервного функціонування усіх міських підсистем і міста в цілому;
- впливом позаміських факторів (політичних, безпекових, регіонально-господарських і природно-кліматичних);
- багатофакторністю оцінки ступеня гостроти проблеми відновлення міста (містобудівними, соціальними, економічними і екологічними характеристиками окремих підсистем та міста як цілісної системи).

Вибір пріоритетного (першочергового) виду реконструкції з наступним найбільш ефективним розгортанням процесу відновлення або комплексної реконструкції міста в цілому, має включати наступні кроки:

- аналіз на основі моделі дисперсії фактичного стану окремих підсистем міста у порівнянні з нормативним вимогами;
- групування значень дисперсії тих чи інших показників розвитку міських елементів за тими чи іншими видами реконструкції та вибір найпроблемнішого виду;
- урахування позаміських факторів (міжнародних конвенцій чи домовленостей, політичних рішень, державних програм тощо);
- визначення ступеня провокативності для різних видів реконструкції з урахуванням умов функціонування конкретного міста.

Висновок: Цільова концепція (мета) і завдання, поставлені перед керівництвом міста по його відновленню; розуміння керівництвом і суспільством ролі міста та його місця в системі розселення, вибір пріоритетного виду реконструкції на основі оцінки міста як середовища проживання і життєдіяльності населення, стану руйнування окремих об'єктно-просторових та інженерно-інфраструктурних підсистем, їх відповідності соціальним стандартам, технічним якостям і естетичним вимогам, забезпечуватимуть успішну реалізацію комплексної реконструкції міста.

Література

1. Assem A., Abdelmohsen S., Ezzeldin M. Smart management of the reconstruction process of post-conflict cities. *Archnet IJAR Int. J. Arch. Res.*, 2019. 14, pp. 325–343.
2. Плешкановська А. М., Савченко О. Д. Епохи та міста. Київ : Логос, Інститут Урбаністики, 2019. 264 с.
3. Ten Conflicts to Watch in 2022. URL: <https://www.crisisgroup.org/global/10-conflicts-watch-2022>
4. Звіти KSE Institute станом на грудень 2022 року. URL: <https://kse.ua/ua/>
5. Плешкановська А. М. Методологія комплексної реконструкції міста : автореф. дис. ... докт. техн. наук : 05.23.20. Київ, 2013. 40 с.

ProAndru@gmail.com

Проценко А. К.

аспірант

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна

МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ ЯК ОДИН З ФАКТОРІВ ПОВЕРНЕННЯ УКРАЇНСЬКИХ БІЖЕНЦІВ

Анотація. Визначено сутність маркетингу територій. Виділено мету та завдання концепції маркетингу територій як одного з факторів повернення українських біженців. Охарактеризовано елементи маркетингу територій, які можуть сприяти поверненню українських біженців.

Ключові слова: маркетинг територій, повернення біженців, PR-події, туризм, благодійні та інвестиційні програми, умови працевлаштування, розвиток бізнесу, інтеграція.

На сьогодні в Україні є близько 5 мільйонів біженців, які залишили країну внаслідок збройного конфлікту на території України. Повернення біженців та внутрішньо переміщених осіб на рідну землю та їх інтеграція в українське суспільство є важливою складовою стабілізації ситуації в Україні та її розвитку в цілому. У цьому контексті використання маркетингу територій може бути ефективним інструментом для залучення українських біженців до повернення на рідну землю. Також важливо зазначити, що в сучасному світі конкуренція між країнами за привабливість для мігрантів та інвесторів стає все більш актуальною. У цьому контексті маркетинг територій може бути ефективним інструментом для України для конкуренції з іншими країнами у цій сфері та залучення інвестицій та іноземних туристів. Отже, актуальність дослідження полягає в тому, щоб визначити можливості використання маркетингу територій для залучення українських біженців до повернення на рідну землю та інтеграції в українське суспільство, а також для привабливості України для мігрантів та інвесторів.

Метою дослідження є аналіз можливостей використання маркетингу територій як фактору, що сприяє поверненню українських біженців, які залишили країну з початку війни.

Концепція маркетингу територій виникла з різних маркетингових практик, що використовуються для управління територіями. За визначенням науковців маркетинг територій — це вид маркетингу; діяльність з використання комплексу спеціалізованих інструментів для ефективного просування території, її назви і можливостей серед фактичних і потенційних споживачів в інтересах населення і господарюючих суб'єктів цієї території [1, с. 53]. Маркетинг територій є ефективним інструментом для покращення управління територією, задоволення потреб населення та залучення інвестицій. Це допомагає вирішувати проблеми, з якими традиційні методи управління не можуть справитися, та зберігати або формувати конкурентні переваги. Основою маркетингу територій є філософія взаємодії між владою, бізнесом та громадянським суспільством, що сприяє формуванню територіальної ідентичності та врахуванню потреб та інтересів стейкхолдерів. Маркетинг територій спрямований на досягнення цілей сталого розвитку і гармонізацію інтересів учасників соціально-економічних відносин.

Метою застосування концепції маркетингу територій як одного з факторів повернення українських біженців є залучення інвестицій та покращення якості життя населення на конкретних територіях, що може сприяти зменшенню економічної та соціальної напруженості, підвищенню конкурентоспроможності територій та зменшенню міграції населення, в тому числі поверненню українських біженців до рідних місць проживання. Завдання маркетингу територій як одного з факторів повернення українських біженців можуть включати: привернення уваги біженців до переваг і можливостей повернення на рідну територію; створення позитивного іміджу території та підвищення її привабливості для повернення біженців; розроблення та реалізація маркетингових стратегій та програм, спрямованих на забезпечення успішного і стабільного повернення біженців; встановлення ефективних комунікаційних каналів з біженцями, щоб забезпечити широкий доступ до інформації про можливості повернення та підтримку в процесі адаптації після повернення; співпраця з іншими зацікавленими сторонами, такими як урядові та недержавні організації, міжнародні організації, місцеві громади, з метою забезпечення комплексного підходу до повернення біженців і підтримки їхньої адаптації в Україні.

Виділимо елементи маркетингу територій, які можуть сприяти поверненню українських біженців:

1. Аналіз території: дослідження потреб та інтересів мешканців, інфраструктури, можливостей для зайнятості, освіти, культури та інших аспектів, що можуть бути важливими для

повернення біженців. Аналіз території є одним з ключових елементів маркетингу території і є важливим кроком для забезпечення повернення біженців. Він дозволяє зрозуміти, які проблеми є на даній території та які можуть бути причинами вимушеного переселення біженців. Аналіз території допоможе визначити потенційні проблеми та можливості для повернення біженців, та розробити маркетингову стратегію, яка буде відповідати їхнім потребам та інтересам [3, с. 122]. Така стратегія може включати в себе розробку спеціальних програм, проєктів та ініціатив для забезпечення потреб біженців, вивчення їхніх проблем та вирішення їх в сфері зайнятості, освіти, культури тощо.

2. Планування та стратегія: на основі результатів аналізу розроблення стратегії розвитку території, включаючи заходи щодо поліпшення інфраструктури, розвитку галузей економіки та забезпечення потреб мешканців. Планування та стратегія є ключовим етапом у розробці маркетингу території як фактору повернення біженців. З метою привернення біженців, планування та стратегія повинні включати заходи щодо поліпшення інфраструктури, розвитку галузей економіки та забезпечення потреб мешканців. Наприклад, для покращення інфраструктури можуть бути проведені ремонтні роботи на дорогах та будівництво нових мостів, а також будівництво та модернізація житлових, освітніх та медичних закладів. Щодо розвитку галузей економіки, можуть бути вжиті заходи щодо створення нових робочих місць, розвитку інфраструктури для малих та середніх підприємств та забезпечення підтримки для бізнесу.

3. Промоція території: рекламування території та її переваг для повернення біженців, включаючи рекламні кампанії, веб-сайти, інформаційні брошури та інші засоби комунікації. Промоція території полягає в активній рекламі та просуванні переваг території, які можуть бути цікавими для біженців. Для цього можуть бути використані різноманітні засоби комунікації та інформаційні ресурси. Основні елементи промоції території для повернення біженців можуть включати: рекламні кампанії (відеоролики, рекламні банери та пости, рекламні анонси на радіо та телебаченні, зорові та звукові інсталяції на вулицях та інших публічних місцях); веб-сайти (створення спеціальних веб-сайтів, які містять інформацію про переваги території для повернення біженців, програми підтримки та допомоги для повернення, інформацію про робочі місця, освітні та медичні установи, а також житло для мешканців); інформаційні брошури (створення спеціальних інформаційних брошур, які містять інформацію про територію та її переваги, програми підтримки та допомоги для повернення, інформацію про робочі місця, освітні та медичні установи, а також житло для мешканців); конференції та заходи; соціальні мережі.

4. Партнерство та співпраця: співпраця з громадськістю, бізнесом та іншими зацікавленими сторонами для забезпечення розвитку території та підвищення її привабливості для повернення біженців. Партнерство та співпраця з зацікавленими сторонами може допомогти забезпечити розвиток території та підвищити її привабливість для повернення біженців. Громадськість може бути включена в процес планування та розробки стратегії для повернення біженців. Їхні потреби та інтереси можуть бути враховані при розробці програм і проєктів [2, с. 213]. Бізнес може забезпечити можливості зайнятості для повернених біженців, а також допомогти у вирішенні інших питань, пов'язаних зі здійсненням їхнього повернення. Урядові та міжнародні організації можуть забезпечити фінансування та іншу допомогу для реалізації проєктів повернення біженців. Організація спільної роботи з цими сторонами може допомогти забезпечити ефективність програм та проєктів повернення біженців. Координація зусиль та взаємодія між зацікавленими сторонами може зменшити ризики та збільшити успішність проєктів повернення біженців.

5. Моніторинг та оцінка: визначення ефективності заходів та їх відповідність потребам та інтересам біженців, а також корекція стратегії розвитку території відповідно до змін у суспі-

льних потребах та умовах. Ця складова передбачає збір даних та оцінку результатів заходів, що проводяться на території для повернення біженців. Моніторинг може включати збір та аналіз даних про кількість біженців, які повернулися на територію, та їх задоволення життям на цій території. Додатково можна проводити аналіз тенденцій розвитку економіки, зайнятості та освіти на території, а також вивчення думки громадськості щодо ефективності заходів, що вживаються. Оцінка результатів включає аналіз зібраних даних та визначення того, наскільки ефективними були заходи, що були проведені. Це може включати оцінку зростання економіки та зайнятості, рівня життя мешканців, кількості повернутих біженців та їх задоволення життям на території. Крім того, моніторинг та оцінка допомагає виявляти проблеми та недоліки в стратегії розвитку території, що потребують корекції та вдосконалення. За допомогою зібраних даних можна внести зміни до стратегії розвитку території та забезпечити відповідність її потребам та інтересам біженців.

Таким чином, маркетинг територій може відігравати важливу роль у процесі повернення українських біженців. Аналіз території та розробка стратегії розвитку допоможуть залучити біженців, показати їм переваги і можливості повернення на рідну землю. Промоція території і партнерство зі зацікавленими сторонами також можуть допомогти залучити більше людей до процесу повернення та забезпечити їм необхідну підтримку. Нарешті, моніторинг та оцінка ефективності заходів допоможуть зрозуміти, які кроки були успішними, а які потребують корекції, та внести необхідні зміни для підвищення ефективності повернення біженців. В цілому, маркетинг територій може бути важливим інструментом у здійсненні повернення біженців та забезпеченні їх успішної реінтеграції на рідній землі.

Література

1. Божкова В. В. Публічне управління та адміністрування територій: маркетинговий аспект. *Науковий вісник: державне управління*. 2020. № 3. С. 49-59.
2. Денисенко Н. О. Маркетинговий аналіз та аудит території при обґрунтуванні проектних рішень. *Сучасні проблеми архітектури та містобудування*. 2019. № 54. С. 212-224
3. Маланчук Л. О. Маркетинговий підхід в управлінні розвитком території. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 20. С. 121-124.

nadezda_pisarenko@ukr.net

Резніченко А. О.

аспірантка кафедри вищої математики

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Рвач А. М.

аспірант кафедри регіоналістики і туризму

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

ПОВОЄННИЙ РОЗВИТОК ТОРГОВО-ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН ЗАХІДНИХ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ

Анотація. У статті визначено, що українські регіони по-різному відчують гостроту воєнних подій. Одні з них опинилися в зоні бойових дій і в прифронтовій смузі, інші відіграють своєрідну транспортну роль, забезпечуючи економічні та логістичні потреби фронту, а треті виконують функцію глибокого тилу, водночас вирішуючи лівову частку проблем внутрішньо переміщених осіб і релокованого бізнесу. Після перемоги Україна зіткнеться із низкою проблем, які мають бути так чи інак-