

*Електронний журнал «Державне управління: удосконалення та розвиток» включено до переліку наукових фахових видань України з державного управління (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 1643 від 28.12.2019).*

*Спеціальність – 281.*

*Державне управління: удосконалення та розвиток. 2023. № 9.*

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2156.2023.9.19>

УДК 332.14

*I. O. Arakelova,*

*к. е. н., доцент, Маріупольський державний університет*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9582-793X>*

## **МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ В АСПЕКТІ РОЗМІЩЕННЯ ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ**

*I. Arakelova,*

*PhD in Economics, Associate Professor, Mariupol State University*

## **MARKETING OF TERRITORIES IN THE ASPECT OF PLACEMENT OF INTERNALLY DISPLACED PERSONS**

*У статті розглянуто особливості та сучасну специфіку дослідження маркетингу територій з урахуванням необхідності розміщення на них внутрішньо переміщених осіб внаслідок військових дій. Проаналізовано особливості впливу внутрішнього переміщення на розвиток місцевих територій та їх економічну систему, а також розглянуто можливі маркетингові стратегії та інструменти, які можуть бути застосовані на практиці для підтримки інтеграції та забезпечення ефективності соціально-економічного розвитку даних територій. Визначено поняття «внутрішнє переміщення» та розглянуто його наслідки для переміщених осіб та їх нових місць проживання. Розглянуто важливі аспекти маркетингу*

територій, такі як формування ідентичності та бренду, залучення інвестицій та цільового державного фінансування, підтримка підприємництва та розвиток локальної інфраструктури. Доведено важливість залучення місцевого населення до розробки та реалізації маркетингових стратегій розвитку територіальних громад, на які здійснюється переміщення.

*The article examines the peculiarities and modern specifics of the research on the marketing of territories, taking into account the need to accommodate internally displaced persons as a result of military operations. The peculiarities of the impact of internal displacement on the development of local territories and their economic system are analyzed, as well as possible marketing strategies and tools that can be applied in practice to support integration and ensure the effectiveness of socio-economic development of these territories are considered. The concept of "internal displacement" is defined and its consequences for displaced persons and their new places of residence are considered. Considered important aspects of territory marketing, such as the formation of identity and brand, attraction of investments and targeted state funding, support of entrepreneurship and development of local infrastructure. The importance of the involvement of the local population in the development and implementation of marketing strategies for the development of territorial communities to which relocation is carried out has been proven. In particular, approaches to the formation of a positive perception of resettled persons among local residents, as well as methods of involving them in the development of the local economy through the creation of new jobs, support of small and medium-sized businesses, the service sector and other spheres of activity, were considered. The critical importance and objective necessity of the development of information and communication infrastructure for the effective implementation of marketing activities and the promotion of effective information interaction between resettled persons, the local population and local self-government bodies have been determined. The importance of the marketing of territories in the context of the placement of forcibly resettled persons has been proven. Particular attention is paid to the need*

*to develop and implement integrated marketing strategies, which must take into account the social, economic and cultural characteristics of the territories to which resettlement is carried out. It was determined that such strategies can effectively improve the quality of life of displaced persons, support local development and create a sustainable socio-economic environment in such territories.*

**Ключові слова:** *маркетинг територій, внутрішнє переміщення, розміщення, соціально-економічний розвиток, місцеве населення.*

**Key words:** *marketing of territories, forced resettlement, accommodation, socio-economic development, local population.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Військова агресія російських агресорів призвела до формування в Україні значного числа внутрішньо переміщених осіб, які шукають нові місця проживання та потребують ефективної соціально-економічної інтеграції на нових територіях. Така ситуація створює суттєві виклики для маркетингу територій, на які здійснюється переміщення, оскільки це пов'язано із зростаючою потребою у залученні нових інвестиції, пришвидшеного розвитку місцевої економіки, а також із формуванням позитивного сприйняття внутрішньо переміщених осіб серед місцевого населення.

Проте, в даному аспекті існує ряд функціональних проблем, які потребують нагального вирішення. До їх числа відноситься необхідність розробки дієвих стратегій маркетингу, які враховують особливості переміщених осіб, їх потреби та культурні аспекти. При цьому необхідно встановити ефективні комунікаційні канали для ефективного охоплення комунікацією переміщених осіб та передати їм інформацію про можливості та переваги нових територій. Також виникає критична потреба у створенні нових робочих місць та ефективній підтримці підприємництва на територіях, на які здійснюється переміщення. Відповідно, набуває особливої

актуальності розробка інвестиційних програм та заохочення бізнесу до інвестування фінансових ресурсів у такі території, що й сприятиме створенню нових робочих місць та місцевому економічному зростанню. Також виникає проблема забезпечення належного рівня взаємодії та співпраці між переміщеними особами, місцевим населенням та органами місцевої влади. Усе це вимагає формування механізму активного залучення місцевих жителів до розвитку та визначення стратегій розвитку територій, на які здійснюється переміщення, щоб забезпечити їх активну участь та врахування їх потреб.

Таким чином, можна стверджувати, що дослідження ефективного розв'язання проблем маркетингу територій у контексті розміщення внутрішньо переміщених осіб є невід'ємною умовою для досягнення стійкого соціально-економічного розвитку на цих територіях та набувають особливої актуальності в даний час. Тому існує об'єктивна потреба в подальшому дослідженні та розробці відповідних стратегій та інструментів маркетингу з метою забезпечення успішної інтеграції та підтримки переміщених осіб в їх нових місцях проживання.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* Дослідження маркетингу територій у контексті розміщення внутрішньо переміщених осіб на сьогодні є достатньо актуальною та складною проблемою, яка вимагає ретельного вивчення та розробки ефективних стратегій дій. В даному контекст одним з ключових понять є «маркетинг територій». В даному аспекті необхідно відзначити дослідження Ф. Котлера, який визначив маркетинг територій як процес планування, розвитку та управління територіями з метою залучення інвестицій, просування продукції та послуг, забезпечення економічного розвитку та підвищення якості життя місцевого населення [7].

Крім того, необхідно відзначити наукові напрацювання, пов'язані з необхідністю врахування специфічних особливостей внутрішньо переміщених осіб. Так, згідно з дослідженням Ю. Чалюк, такі особи стикаються з великими емоційними та соціальними викликами, пов'язаними

з втратою домівок та адаптацією до нових умов життя. Тому на думку автора важливою є розробка маркетингових стратегій, які враховують їхні потреби, а також сприяють соціальній інтеграції та підвищенню якості життя [4].

Важливим є також дослідження М. Дзямуча, який наголошує на важливості забезпечення взаємодії між переміщеними особами, місцевим населенням та органами місцевого самоврядування в процесі працевлаштування переміщених осіб. На думку автора це дозволяє створити сприятливі умови для взаємодії, взаєморозуміння та спільної роботи над розвитком та покращенням розвитку територій, на які переміщується населення. Крім того, підкреслюється значення активної участі місцевого населення у процесі прийняття рішень та плануванні майбутнього соціально-економічного розвитку [1].

Окремої уваги заслуговує дослідження впливу інформаційно-комунікаційних технологій на маркетинг територій. Зокрема, у праці Т. Шматковської розглядається роль цифрового маркетингу та соціальних медіа в сприянні розміщенню внутрішньо переміщених осіб. Автор вказує на необхідність розвитку інфраструктури інформаційно-комунікаційних технологій, створення електронних платформ та мобільних додатків, які допоможуть у підтримці комунікації та обміні інформацією між переміщеними особами та місцевим населенням [6].

Загалом можна стверджувати про зростання значення маркетингу територій в контексті розміщення внутрішньо переміщених осіб в сучасних умовах. Проте нові виклики, які ставить в даному аспекті війна з росією, потребують поглибленого дослідження підходів щодо розвитку місцевої економіки та забезпечення сприяння соціальній інтеграції внутрішньо переміщених осіб.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є дослідження принципів формування маркетингу територій в аспекті розміщення внутрішньо переміщених осіб внаслідок військової агресії росії та розробка стратегій забезпечення соціальної адаптації цих осіб і

ефективного соціального-економічного розвитку територій, на які здійснюється переміщення.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Зростання чисельності внутрішньо переміщених осіб внаслідок збройної агресії російських агресорів змушує приділяти чималі зусилля по розміщенню цих людей на території країни, не охопленої бойовими діями. Водночас, виникає об'єктивна потреба працевлаштування таких осіб, їх соціальної адаптації та формування значної кількості нових робочих місць для цього. У свою чергу це ставить вимоги перед територіями, на котрі здійснюється переміщення щодо інтенсифікації їх соціально-економічного розвитку та формування привабливих умов для внутрішньо переміщених осіб, тобто йдеться мова про потребу якісного маркетингу територій.

Сучасні наукові дослідження у сфері маркетингу територій потребують адаптації саме з урахуванням необхідності розміщення на них внутрішньо переміщених осіб, що накладає свою специфіку на даний процес. При цьому, можна виділити ряд ключових аспектів, які потребують врахування при здійсненні маркетингу територій за даних умов. Зокрема, до їх числа варто віднести наступні:

– соціальна відповідальність – у зв'язку з переміщенням внутрішньо переміщених осіб, важливо враховувати їхні соціальні потреби і добробут, тому маркетинг територій повинен враховувати такі потреби, забезпечуючи доступ до базових послуг, соціальних структур, освіти, охорони здоров'я та інших необхідних ресурсів;

– залучення зацікавлених сторін – при розміщенні внутрішньо переміщених осіб на нові території важливо залучати місцевих мешканців і зацікавлені сторони до процесу планування та реалізації. При цьому маркетинг територій повинен виявляти інтереси та потреби місцевих громад, сприяти діалогу та враховувати різноманітність думок та перспектив їх соціально-економічного розвитку;

– формування сталої економіки – маркетинг територій повинен сприяти розвитку сталої економіки на нових місцях розташування переміщених осіб, що може включати створення нових робочих місць, розвиток підприємництва, підтримку місцевих підприємств та інфраструктури;

– культурна ідентичність – переміщення може мати значний вплив на культурну ідентичність територій, тому в процесі реалізації маркетингу територій необхідно забезпечити збереження та підтримку культурних традицій, щоб забезпечити належну адаптацію переміщених осіб та їх інтеграцію з місцевими громадами;

– сталість і екологічна збалансованість – дослідження у сфері маркетингу територій повинні враховувати аспекти сталого розвитку та екологічності, що означає раціональне використання природних ресурсів, збереження біорізноманіття та мінімізацію негативного впливу процесів переміщення на довкілля.

Загалом маркетинг територій з урахуванням необхідності розміщення внутрішньо переміщених осіб повинен сприяти ефективному плануванню, реалізації та управлінню новими територіями, забезпечуючи успішну адаптацію переміщених осіб та створюючи умови для сталого розвитку на цих територіях.

В даному аспекті варто визначити такий важливий інструмент практичної реалізації маркетингу територій, як формування матриці взаємозв'язку чинників якості життя і загальної конкурентоспроможності відповідної території. Така матриця є дієвим інструментом аналізу, який дозволяє оцінити взаємозв'язок між якістю життя населення і конкурентоспроможністю певної території. Ця матриця використовується для дослідження і оцінки рівня розвитку і стану певного регіону, міста або країни [5]. Матриця взаємозв'язку зазвичай побудована у вигляді таблиці, в якій чинники якості життя та конкурентоспроможності територій відображаються в різних стовпцях і рядках. У перетині кожного стовпця і рядка знаходиться

оцінка взаємозв'язку між певними чинниками. При цьому оцінки можуть бути числовими значеннями або кількісними оцінками, що вказують на ступінь впливу того чи іншого чинника на якість життя і конкурентоспроможність (табл. 1).

**Таблиця 1. Матриця взаємозв'язку факторів якості життя населення і конкурентоспроможності територій**

Чинники		Конкурентоспроможність територій			
		Стан економіки (1)	Ефективність державного управління (2)	Стан бізнес-середовища (3)	Стан інфраструктури (4)
Якість життя населення	Рівень доходів населення (1)	Внутрішня економіка (споживчий ринок), рівень цін	Державні і місцеві фінанси (соціальні трансферти)	Умови для розвитку бізнесу, фінанси	Стан інфраструктури (4)
	Рівень безробіття, міграція (2)	Рівень зайнятості	Інституційна організація	Ефективність виробництва, ринок праці	
	Стан охорони здоров'я та освіти (3)	Внутрішня економіка (розвиток сфер охорони здоров'я та освіти)	Інституційна та суспільна організація	Ринок праці, відносини та цінності	Базова, наукова, технологічна інфраструктура, навколишнє середовище
	Рівень злочинності (4)	Рівень зайнятості	Законодавча база, податкова політика	Практика управління	
	Стан інфраструктури (5)				

*Джерело: сформовано автором на основі [3]*

Як бачимо, дана матриця може бути використана для визначення впливу конкретних чинників на стан якості життя населення і конкурентоспроможність території, а також для ідентифікації сильних і слабких сторін територіальних громад. Відповідно, це допомагає визначити пріоритети дій, спрямованих на покращення якості життя внутрішньо переміщених осіб та збільшення привабливості території шляхом залучення необхідних ресурсів, розвитку інфраструктури, стимулювання економічної активності та інших заходів. Важливо зауважити, що конкретний склад чинників в матриці взаємозв'язку може різнитися в залежності від контексту

дослідження та аналізу. Втім, якщо вести мову про маркетинг територій в контексті забезпечення життєдіяльності внутрішньо переміщених осіб, то до складу таких чинників варто включити показники доступу до освіти та охорони здоров'я, житлові умови, екологічну стійкість, рівень заробітної плати, безробіття, інноваційний розвиток та стан інфраструктури [2].

Загалом інтеграція та підтримка соціально-економічного розвитку територій, на які здійснюється переміщення, вимагає диференціації маркетингових стратегій та інструментів, що застосовуються в даному процесі. Зокрема, надто важливого значення в даному аспекті набуває формування комунікаційної стратегії, яка виступає важливим чинником забезпечення успішної інтеграції внутрішньо переміщених осіб на нових територіях. Ця стратегія включає в себе інформування громади про прихід нових жителів, роз'яснення цілей і переваг переміщення, а також встановлення відкритого діалогу між мешканцями та переміщеними особами. Така комунікаційна стратегія може включати в себе використання різних каналів спілкування, таких як публічні зустрічі, громадські збори, соціальні медіа, преса тощо.

Іншим важливим інструментом маркетингу територій є створення партнерств із зацікавленими сторонами, такими як органи державної виконавчої влади, неприбуткові організації, місцеві підприємства тощо. Це може допомогти залучити додаткові ресурси, фінансування та експертну підтримку для сприяння соціально-економічному розвитку територій, на які здійснюється переміщення.

Невід'ємним елементом будь-якої стратегії в процесі розміщення внутрішньо переміщених осіб повинен бути розвиток інфраструктури відповідної території. Водночас це є і ключовим аспектом ефективного соціально-економічного розвитку будь-яких територій. Відповідна маркетингова стратегія повинна включати в себе просування проектів з розвитку інфраструктури для забезпечення належного рівня якості життя як місцевого населення, так і переміщених осіб. У свою чергу, розвиток

інфраструктури напряду впливатиме на конкурентоспроможність території, що сприятиме залученню інвестицій і загальному зростанню рівня економічному розвитку.

В даному аспекті особливого значення набуває розробка детальних планів дій та стратегій для соціально-економічного розвитку територій, завданням якої є сприяння вирішенню проблем та використання наявних можливостей, які виникають при переміщенні внутрішньо переміщених осіб. Зокрема, така стратегія може включати розробку планів підтримки місцевих підприємств, стимулювання економічної активності відповідних громад, розробку програм професійного навчання, а також реалізацію проектів по розвитку підприємництва, якщо це відповідає потребам конкретної територіальної громади.

Втім, ключовим інструментом формування стратегій маркетингу територій є проведення маркетингових досліджень, орієнтоване на з'ясування потреб та очікувань місцевих мешканців та внутрішньо переміщених осіб, виявлення потенційних можливості для розвитку бізнесу, визначення сильних та слабких сторін конкретних територій, на які здійснюється переміщення. Це дозволить здійснювати налаштування стратегій маркетингу для досягнення позитивних результатів соціально-економічного розвитку.

В загальному зазначені маркетингові стратегії та інструменти цілком ефективно можуть бути застосовані на практиці для підтримки інтеграції та забезпечення ефективності соціально-економічного розвитку територій, на які здійснюється переміщення внутрішньо переміщених осіб.

### ***Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.***

Таким чином, приходимо до висновку, що сучасний маркетинг територій в аспекті розміщення внутрішньо переміщених осіб є важливим інструментом для підтримки їх належної економічної та соціальної інтеграції на новому місці. При цьому дослідження маркетингу територій, розвиток комунікаційної стратегії, партнерство з різними зацікавленими сторонами,

розробка інфраструктури та планів дій, а також маркетингові дослідження є ключовими елементами цього процесу. На нашу думку в процесі формування маркетингових стратегій щодо розміщення внутрішньо переміщених осіб важливо враховувати соціальну відповідальність, культурну ідентичність та постійно адаптувати такі стратегії до зміни умов. Відповідно, можна стверджувати, що в практичному аспекті маркетинг територій вимагає систематичного моніторингу та оцінки результатів з метою досягнення сталого соціально-економічного розвитку територій, що сприятиме покращенню якості життя населення.

Водночас маркетинг територій є достатньо ефективним засобом підтримки інтеграції внутрішньо переміщених осіб та сприяє соціально-економічному розвитку територіальних громад. Використання комунікаційних стратегій, розвиток інфраструктури, партнерство та маркетингові дослідження сприяють створенню сприятливого середовища для успішної адаптації та покращення якості життя переміщених осіб і місцевого населення. Тому врахування соціальної відповідальності і культурної ідентичності є важливими чинниками для досягнення сталого розвитку територій у довгостроковій перспективі.

### Література

1. Дзямулич М. І. Формування соціальної економіки в Україні. *Економічний форум*. 2022. №3. С. 3–8.
2. Чалюк Ю. О. Глобальний соціально-економічний розвиток в умовах VUCA, SPOD, DEST та BANI світу. *Економіка та суспільство*. 2022. №36.
3. Чалюк Ю. О. Глобальні соціально-економічні наслідки російсько-української війни. *Економіка та суспільство*. 2022. №37.
4. Чалюк Ю. О. Соціальні послуги в умовах соціалізації глобальної економіки: теорія та практика : монографія. Київ : КНЕУ, 2022. 320 с.
5. Чалюк Ю. О. Сценарії соціально-економічного розвитку ЄС після BREXIT та COVID. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. Том 31(70). № 4. С. 25–32.

6. Шматковська Т. О., Дзямulich М. І. Сучасні інформаційні та комунікаційні технології в професійній діяльності у системі нових тенденцій цифровізації економіки. *Економічні науки. Серія «Регіональна економіка»*. 2021. Випуск 18 (71). С. 248–255.

7. Kotler P. The role played by the broadening of marketing movement in the history of marketing thought. *Journal of Public Policy & Marketing*. 2005. Vol. 24(1). Pp. 114–116.

### References

1. Dziamulych, M. I. (2022), “Formation of social economy in Ukraine”, *Economichnyi Forum*, vol. 3, pp. 3–8.

2. Chaliuk, Yu. O. (2022), “Global socio-economic development in the conditions of VUCA, SPOD, DEST and BANI world”, *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 36.

3. Chaliuk, Yu. O. (2022), “Global socio-economic consequences of the Russian-Ukrainian war”, *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 37.

4. Chaliuk, Yu. O. (2022), *Sotsialni posluhy v umovakh sotsializatsii hlobalnoi ekonomiky: teoriia ta praktyka* [Social services in the conditions of socialization of the global economy: theory and practice], KNEU, Kyiv, Ukraine.

5. Chaliuk, Yu. O. (2020), “Scenarios of social and economic development of the EU after BREXIT and COVID”, *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Ekonomika i upravlinnia*, vol. 31(70), pp. 25–32.

6. Shmatkovska, T. O., & Dziamulych, M. I. (2021), “Modern information and communication technologies in professional activity in the system of new trends in digitalization of the economy”, *Economichni nauky. Seria “Regionalna ekonomika”*, vol. 18(71), pp. 248–255.

7. Kotler, P. (2005), “The role played by the broadening of marketing movement in the history of marketing thought”, *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 24(1), pp. 114–116.

*Стаття надійшла до редакції 14.09.2023 р.*