

Назар Глинський, Ольга Гірна

Позиціонування малоурбанізованих територій на основі самоідентифікації: На прикладі України

В умовах конкуренції за обмежені ресурси, необхідні для розвитку територіальних громад в Україні, дедалі більшого значення набуває використання інструментів маркетингу в управлінні розвитком на місцевому рівні. Одним із таких інструментів є позиціонування. У випадку територіальних громад це комунікативне вираження їхньої ідентичності. Метою дослідження є визначення особливостей позиціонування малих територіальних громад України (малоурбанізовані території – громади з переважно сільським населенням) під час формулювання критеріїв їхнього позиціонування. Предметом аналізу стали стратегічні концепції, сформульовані в документах довгострокового планування малоурбанізованих територій. Описові дані було оцінено і згруповано з використанням експертних методів. Визначено, що малоурбанізовані території України використовують багатокритеріальний підхід у процесі позиціонування: кількість застосованих критеріїв досягла 26 (у середньому 6 критеріїв). Кожна з них орієнтована на конкретну цільову аудиторію – мешканців, інвесторів/місцевий бізнес, туристів/відвідувачів (48% на кожну з цільових аудиторій). Водночас менше половини опитаних громад (44%) позиціують себе як «території розвиненого сільського господарства». Оскільки проведено мало досліджень щодо позиціонування територіальних громад в українському контексті, ця стаття сприяє накопиченню нових знань у цій галузі.

Ключові слова: малоурбанізована територія, диференціація, маркетинг, туризм, інвестор, комфорт проживання

Класифікація JEL: H79, M38



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.