

**Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Кафедра маркетингу та УІД
Сумський регіональний центр
інтелектуального розвитку
Українська асоціація маркетингу
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Збірник тез доповідей
X Міжнародної
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ
І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»**

29 вересня – 1 жовтня 2016 року

Суми 2016

Екстраполюючи вищезгадане до Українського досвіду, можна сказати, що протягом багатьох років практикувалось саме друге (описове) ставлення до територіального розвитку, що ігнорувало багаторівневість взаємозв'язки конкретних територій та комплекс соціально-економічних, інфраструктурних та політичних особливостей розвитку. Власне таке ігнорування призвело до недооцінки інфраструктурних особливостей та можливостей участі у політичному житті східних областей України. У сучасних умовах це призвело не тільки до неефективності регіональної політики, але і до уможливлення військового конфлікту.

Водночас в рамках децентралізації, що проводиться в рамках пакету реформ, більше тяготить до першого сприйняття територіального розвитку, як інтегрованого мульти-секторального розвитку певної території, що базується на просторовому баченні бажаного результату за підтримки стратегічних інвестицій у інфраструктуру та природокористування. Вадою такого розуміння територіального розвитку є, як зазначалось раніше, спотворення масштабів і можливостей координації процесів з боку місцевої влади.

1. Romeo L. What is territorial development? // GREAT insights Magazine – 2015. – Volume 4, Issue 4. June/July – Retrieved from: ecdpm.org/great-insights/territorial-development-2/what-is-territorial-development/

2. Implications for Territorial Development and Challenges for the Territorial Cohesion of the European Union / Ed. by Philipp Schmidt-Thomé and Stefan Greiving – Finland: Geological Survey of Finland (GTK), 2013. – 214 p.

3. Marcos Aurelio Saquet Territory, geographical indication and territorial development / Marcos Aurelio Saquet // Desenvolvimento Regional – 2016. – Vol. 6, №. 1 – P. 4-21

4. Jean-Christophe Dissart Tourism, Recreation and Regional Development: Perspectives from France and Abroad / Jean-Christophe Dissart, Jeoffrey Dehez – France: Routledge, 2016 – 284 p.

5. Henry Wai-chung Yeung Rethinking relational economic geography / Henry Wai-chung Yeung // Transactions of the Institute of British Geographers – 2005. – Volume 30, Issue 1 – P. 37-51.

Карпіщенко О.О.

Сумський державний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕЛЕКТОРАЛЬНИХ УПОДОБАНЬ НА ВИБОРАХ СУМСЬКОГО МІСЬКОГО ГОЛОВИ У 2015 РОЦІ

У жовтні-листопаді 2015 року у м. Суми відбулися вибори міського голови. Протягом періоду передвиборчої агітації нами було проведено 4 хвили замірів рейтингів кандидатів з метою оцінки результативності агітаційних заходів та своєчасного їх коригування у залежності від позиції кандидата.

Опитування респондентів проводилося на вулиці у різних частинах обласного центру силами кількох інтерв'юєрів. Вибірка неповторна за двома ознаками: вікова група та стать. Обсяг вибірки 800 респондентів. Респондентам пропонувалося визначитися зі своїми уподобаннями щодо політичної партії на місцевих виборах, а також щодо кандидатури міського голови. Тут ми розглядаємо результати опитування стосовно тільки міського голови.

У таблиці 1 наведено рейтинги найбільш популярних кандидатів, а також результати голосування у першому турі.

Таблиця 1. – Рейтинги кандидатів та результати голосування у I турі

Кандидат	1 хвиля, %	2 хвиля, %	3 хвиля, %	4 хвиля, %	Підсумки виборів, %
Лисенко Олександр	23,3	26,4	21,9	27,1	45,7
Єпіфанов Анатолій	-	14,6	11,0	15,8	13,6
Лантушенко Дмитро	13,9	12,3	9,2	10,6	7,5
Крамченков Андрій	11,8	6,5	6,4	7,3	7,7
Клочко Сергій	10,8	8,6	7,3	4,9	4,4
Не визначився / Не знаю	8,1	7,7	9,2	7,1	-

Слід зазначити, що у першій хвилі опитування відсутні дані стосовно Анатолія Єпіфанова, оскільки він пізно висунув свою кандидатуру на пост міського голови. Взагалі аналізована виборча кампанія характеризувалася широким застосуванням партійної символіки під час агітації за міського голову. Тобто основний упор було зроблено на те що є кандидат від певної партії, а власне особистість кандидата була на другому плані. Таким чином, популярні у місті політсили надали власним висуванцям гарні стартові умови. Традиційно діюча влада використовувала адмінресурс у вигляді «добрих справ» від кандидата за рахунок міського бюджету.

Цікавою є динаміка зміни електоральних уподобань протягом агітаційної кампанії. Під час першої хвилі було встановлено лідерство діючого міського голови Лисенка О.М. До речі, він зрештою і став переможцем першого туру і усіх виборчих перегонів. Крім того, значні рейтинги продемонстрували кандидати нового покоління Андрій Крамченков та Дмитро Лантушенко (11,8% та 13,9% відповідно). Четвірку лідерів замикав Сергій Клочко з результатом 10,8%.

Проте, з появою серед кандидатів Анатолія Єпіфанова, розклад сил суттєво змінився. Він одразу опинився на другому місці із результатом 14,6%. При цьому решта суперників діючого очільника міста суттєво втратили свої рейтинги. Цікаво, що досить високий рейтинг Єпіфанов забезпечив собі завдяки своєму імені та відомості у

місті. Цей кандидат практично не користувався рекламою, окрім сюжетів на одному із місцевих телеканалів.

За результатами проведених третьої та четвертої хвиль опитувань, розклад сил у перегонах радикально не змінювався. Найцікавіше трапилося у день виборів. За результатами четвертої хвилі опитування, рейтинг Олександра Лисенка склав 27,1%, а у день голосування він склав 45,7% при тому, що більше 3% відтягнув на себе технічний кандидат – його тезка.

Розмірковуючи над описаними результатами з урахуванням того, що бачили на виборчих дільницях спостерігачі, ми дійшли висновку, що на вибори прийшли люди старшого віку, а молодь їх проігнорувала. При проведенні опитування ми користувалися розподілом респондентів на вікові групи відповідно до результатів перепису населення, а фактично на вибори прийшли особи старшого віку. Таких структурний переки і обумовив зміну розкладів по голосуванню.

Касьяненко В.А., Домашенко М.Д., Школа В.Ю.
Сумской государственной университет

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ, КАК ОСНОВА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

В современных условиях развития мирового хозяйства исследования вопросов эколого-экономической безопасности как государства, так и отдельного субъекта хозяйствования приобретают приоритетное значение. Особенно важно это на государственном уровне, ведь эколого-экономическая безопасность одного государства влияет на безопасность соседних государств. В этом контексте необходимо использование инструментов стратегического управления, предполагает не только долгосрочный аспект, но и способность к корректировке организационных форм и ключевых направлений деятельности в условиях меняющейся внешней среды в соответствии с поставленными задачами. Одним из таких инструментов является стратегический маркетинг, направленный на использование экономических возможностей, обеспечивающих потенциал для роста.

Перечень направлений использования инструментов стратегического маркетинга в органах государственной власти:

1. Идентификация в рамках стратегии развития отдельных регионов и организаций, в наибольшей степени нуждаются в государственной поддержке, ускоренное развитие которых обеспечит структурную перестройку и решения других социально-эколого-экономических проблем страны.