

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

**Міжнародна стратегія
економічного розвитку регіону**

**Международная стратегия
экономического развития региона**

**International Strategy
of Region Economic Development**

Матеріали

VI Міжнародної науково-практичної конференції
(м. Суми, Україна, 17 березня 2016 року)



Суми
Сумський державний університет
2016

9. You will achieve a lot by choosing the right time

People are becoming more compliant after eating. People behave differently before and after meals. When we are hungry, it is difficult to effectively think about something else. But after eating many feel much more satisfied. Therefore it is better to ask people to make decisions when they have eaten.

Thus, knowledge of the basis of behavioral economics can significantly affect the business. More and more companies are taking in its staff specialists in behavioral economics. You can use it to maintain an artificial shortage, use the reluctance of people to miss out on something important, to create the impression of uniqueness of products, manage customer expectations, and encourage them to make decisions that affect their perception and consequently – your own income.

СТРАТЕГІЧНІ ВЕКТОРИ ПРОМОЦІЇ МІСТА СУМИ

Прокопенко О.В., д.е.н., проф.

Сумський державний університет (Україна),

Вища школа економіко-гуманітарна, м. Бельсько-Бяла, (Республіка Польща)

Фесенко Л.Ю., КУ «Агенція Промоції Суми» (Україна)

Романюк Я.С.

Сумський державний університет (Україна)

Одним із наслідків глобалізації є міжміська конкуренція як на державному, так і на міжнародному рівнях. У зв'язку з цим фактом з'явилася необхідність у розвитку міста на основі маркетингового підходу.

Маркетинг міста передбачає просування міста з метою стимулювання економічного, соціального і культурного розвитку. Розвиток міста на основі маркетингового аналізу сприяє підвищенню його конкурентоспроможності, що в свою чергу провокує залучення інвестиційного і державного фінансування. Поняття маркетингу міста тісно пов'язане з брендингом міста, основним завданням якого є формування його престижу та іміджу, в тому числі затвердження логотипу [1].

Втілення маркетингової стратегії розвитку міста розглянемо на прикладі міста Суми – культурно-освітнього центру Сумської області з населенням близько 260 тисяч чоловік, історія якого почалася майже чотири століття тому з моменту освоєння території переселенцями з Правобережної України, яка перебувала під владою Речі Посполитої. На сьогоднішній день в місті функціонує кілька ВНЗ, ряд коледжів і професійних установ, а також краєзнавчий і художній музеї, філармонія і два театри [2, 3].

З метою маркетингового просування міста в лютому 2012 р. створено «Агенцію Промоції «Суми». Прикладом для заснування даної установи стала аналогічна агенція в польському місті Люблін. **«Агенція Промоції «Суми»** – комунальна установа, яка займається просуванням м. Суми на державному та міжнародному рівнях. Її основною метою є підвищення конкурентоспроможності міста. Головними інструментами досягнення цієї мети є проведення культурно-масових заходів: організація різного роду фестивалів, майстер-класів, виставок, благодійних акцій, а також партнерство зі ЗМІ, співпраця з суспільно-культурними організаціями українських та зарубіжних міст і т.д. Завдяки плідній праці агенції підвищується інтерес до міста Суми з боку інвесторів [4].

З метою розвитку м. Суми агенцією реалізовані такі проекти [5, 6]:

- соціальна акція, що має на меті довести креативність сумчан. З 3000 фотографій-селфі викладено зображення Альтанки, яка є символом міста. Розмір зображення склав 5x7 метрів. У проекті м. Суми посіло перше місце в Україні;

- благодійний аукціон «Чекаю, бо кохаю» з метою збору коштів для потребуючих допомоги дітей, а також для службовців в зоні АТО. За даним проектом зібрано 40 тисяч гривень;

- ряд заходів під назвою «Дні міста» розважального та пізнавального характеру, проведені у зв'язку зі святкуванням Дня Визволення і Дня Народження міста Суми;

- щорічне травневе свято «День Європи» з організацією «Європейського містечка» з окремих наметів, які представляють міста України, держави-члени ЄС, а також Європейську Комісію. Організатори свята знайомлять городян з культурою, історією, географією великих міст, проводять різного роду конкурси на європейську тематику, надають можливість сумчанам взяти участь у публічних дебатах із представниками державної влади. Пропонуються страви національних кухонь. Як правило, в дні святкування місто відвідують послы європейських країн, які проводять зустрічі зі школярами, студентами, науково-педагогічними працівниками університетів, представниками ЗМІ та громадських організацій;

- квест «Закохані Суми», організований на честь Дня Святого Валентина з метою підняти романтичний дух серед жителів міста. Проведено лотерею з участю закоханих пар, переможці нагороджені призами;

- конкурс «Сумська листівка», основна мета якого – пошук талановитих і креативних людей, творчих дизайнерів і художників. До Дня міста ідею листівки переможця було зображено на біг-борді;

- благодійний фестиваль вуличної їжі «Квітень Суми Фест», на якому сумчани коштували надзвичайні українські страви. Гроші, одержані в

результаті фестивалю, передані на допомогу малозабезпеченим, хворим і потребуючим громадянам, а також солдатам зони АТО і біженцям;

- проект «Ніч музеїв», популяризує культуру відвідування галерей, музеїв, виставок. Жителі міста побачили цікаві перфоманси і п'єси. Проект реалізовано за прикладом Європейських країн, де тенденція відвідування місць культурного дозвілля стрімко розвивається.

Це далеко не повний список проведених заходів. Однак залишається достатня кількість «слабких місць» з точки зору промоції міста. Наприклад, працівники агенції поставили завдання створення стилізованої карти м. Суми, що надає інформацію про головні культурні та історичні об'єкти, однак для реалізації даного проекту необхідно додаткове фінансування. Також маркетологи нашого міста розуміють необхідність публікації спеціальних брошур із систематизованою інформацією про розважальну програму та різні заходи, які щодня проходять в м. Суми. Ідея випуску таких брошур, особливо необхідних для туристів, запозичені у м. Бельсько-Бяла Республіки Польща. Особливо актуальним для потенційних інвесторів завданням є будівництво дитячих розважальних центрів, яких в місті всього лише декілька. Стратегічними об'єктами для вкладень є старі будівлі, які мають зручне розташування, але не реставруються і не використовуються. Особливої уваги заслуговує футбольний стадіон, який має величезні масштаби, проте досить рідко застосовується. При правильному маркетинговому підході сфера його використання може бути набагато ширшою.

На погляд авторів, реалізація стратегічних векторів промоції міста Суми зробить місто більш конкурентноспроможним, що, в свою чергу, створить додаткові умови його економічного і культурного розвитку.

1. Маркетинг міста. Вікіпедія – вільна енциклопедія. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://en.wikipedia.org/wiki/City_marketing.

2. Коваленін В.А. Історія міста Суми. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukraine.ui.ua/en/istoriya-gorodov-ukrainy/istoriya-goroda-sumy>.

3. Альтанка. Вікіпедія - вільна енциклопедія. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Альтанка>.

4. «Агенція Промоції «Суми». Вікіпедія – вільна енциклопедія. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Агенція_промоції_«Суми_».

5. Звіт директора комунального закладу «Агенція Промоції «Суми» Сумського Міської Ради про роботу установи за 2015 рік.

6. Робочі матеріали «Агенції Промоції «Суми».