

Отже, економічні реалії, у яких провадять свою діяльність фінансові установи України, виступають нині сприятливим середовищем для формування численних видів загроз їх ефективній роботі. Питання конкретизації, узагальнення та надання характеристики основним загрозам економічній безпеці фінансових установ залишається актуальним, оскільки формування точного їх переліку є необхідними етапом розробки механізму ризик-менеджменту та процесу управління системою економічної безпеки.

Аналізуючи зазначене, можемо спрогнозувати, що без вжиття належних заходів щодо підтримки високого рівня економічної безпеки фінансових установ у найближчі роки фінансовий ринок України очікує суттєва втрата його професійних учасників, а населення та юридичних осіб – стабільне зростання цін на фінансові послуги і продукти. Для державного управління важливим теоретичним і практичним завданням є концептуалізація управління системою економічної безпеки фінансових установ. Однак зазначене, у першу чергу потребує вирішення проблема оцінювання впливу загроз економічній безпеці в контексті прийняття рішень при управлінні системою економічної безпеки фінансових установ.

Список використаних джерел

1. Акімова Л.М. Стратегія розвитку України в контексті тенденцій світового фінансового ринку. Стратегія розвитку України: наук. журн. – К.: НАУ, 2017. – №1. – С. 57 – 66.
2. Другова И. Ломбард как средство выживания. Здесь будет город заложен [Электронный ресурс] // РИА Новости Украина. – Режим доступа: <http://rian.com.ua/analytics/20141003/357828509.html>.
3. Обуховская К. Страховой рынок Украины: балансируя на краю пропасти [Электронный ресурс] / К. Обуховская. – Режим доступа: <http://economics.unian.net/finance/1026671-strahovoy-ryinok-ukrainyi-balansiruyana-krayu-propasti.html>.
4. Економічна статистика [Електронний ресурс] // Матеріали офіційного сайту Державної служби статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Основні показники діяльності банків України [Електронний ресурс] // Матеріали офіційного сайту НБУ. – Режим доступу: http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=36807&cat_id=36798.

Бунько Светлана Александровна

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ПРОЦЕССЕ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ГОРОДА

Осознание того, что традиционные механизмы, предлагающие универсальный подход к управлению без учета особенностей города, устарели, привело к тому, что при разработке стратегий развития все шире используется маркетинговый подход. Такой подход рассматривает население, бизнес, общественные организации в качестве потребителей городского

продукта и переориентирует управление по всем критериям: от восприятия города до характера принятия решений. Особенно важно, чтобы стратегия была принята всем городским сообществом, для чего необходимо верно выстроить коммуникационные связи со всеми заинтересованными сторонами. Однако методического обеспечения планирования маркетинговых коммуникаций в управлении развитием города в настоящий момент явно недостаточно, существуют значительные отличия от планирования их в классическом маркетинге. Кроме того, маркетинговые коммуникации и в классическом маркетинге трактуются неоднозначно, как:

– совокупность односторонних сигналов, исходящих от субъекта коммуникации в адрес различных аудиторий, то есть являются средством информирования, убеждения и напоминания о себе всем значимым субъектам маркетинговых отношений [1, с. 307];

– разностороннее спланированное взаимодействие субъектов коммуникации, то есть предполагают обратную связь с потребителем [2, с. 267].

Поскольку важнейшим условием реализации стратегии и повышения конкурентоспособности города является согласованное взаимодействие всех активных сил города, считаем, что коммуникации в управлении городским развитием должны представлять собой совокупность направленных связей, спланированных и организованных для обмена информацией со всеми целевыми группами. Кроме того, целесообразным будет выделение в городском маркетинге двух видов коммуникационных процессов: в целях сопровождения процесса разработки стратегии и в целях реализации стратегических установок города. Также следует отметить необходимость более активного вовлечения в коммуникативные процессы не только населения, но и представителей бизнеса, в том числе малого и среднего. Существуют мнения, «чтобы обеспечить эффективность принятия решения и функционирование площадок социального и публично-частного диалога, доля частных партнеров и ассоциаций должна составлять не менее 50% от местных представителей» [3].

Нами предлагается технология маркетинговых коммуникаций как последовательность стадий, операций и паттернов, обеспечивающая этот процесс (таблица).

Следует отметить, что набор средств маркетинговых коммуникаций, приемлемых для осуществления связей с целевыми аудиториями в городском маркетинге, будет отличаться от классического маркетинга. Большинство авторов выделяет четыре основных средства маркетинговых коммуникаций: а) реклама; б) связи с общественностью; в) прямой маркетинг; г) стимулирование сбыта и продаж. Достаточно много работ, где приводятся дополнительные средства маркетинговых коммуникаций, которые содержат элементы основных, но их сложно отнести к какому-либо определенному виду: брендинг, выставочная деятельность, спонсорство, Интернет – коммуникации, событийный маркетинг и коммуникации в местах продаж. Инструментарий маркетинговых коммуникаций постоянно обновляется и расширяется под воздействием внешних факторов.

Таблица

**Технология маркетинговой коммуникации (МК)
в процессе разработки стратегии развития города**

Стадии	Операции	Паттерны
Информационно-подготовительная стадия	Выбор целей коммуникации	По этапам разработки: информирование, вовлечение, формирование приверженности, преодоление негативного отношения
	Определение целевых аудиторий	На основе сегментации внутренних потребителей
	Выбор средств МК	Изучение используемых целевыми аудиториями каналов коммуникации
	Определение составляющих коммуникационного процесса	Определение отправителя, получателя; создание обращения, выбор средств распространения, выбор структуры коммуникационного канала
Составление плана МК	Планирование МК Определение бюджета	Определение сроков и частоты осуществления По целям По возможностям В % от доходов городского бюджета
	Утверждение плана	Согласование со всеми участниками коммуникационных каналов
Реализация и оценка эффективности плана МК	Реализация	Организационное обеспечение Ресурсное обеспечение
	Оценка эффективности	Оценка достижения целей

Исходя из задач, стоящих перед маркетингом города в процессе разработки стратегии, по нашему мнению, целесообразно использовать следующие виды дополнительных маркетинговых коммуникаций:

– краудсорсинг, идеи которого основаны на предположении, что «в обществе всегда присутствуют талантливые люди, готовые бесплатно или за символическое вознаграждение генерировать идеи, решать проблемы и даже проводить исследования в корпоративных или общественных целях, при этом главным стимулом для них является не вознаграждение, а возможность увидеть воплощение своей идеи в практической деятельности» [4]. То есть, краудсорсинг позволит решить одну из важнейших задач маркетинга города – вовлечение в стратегическое управление широкого круга участников;

– воркшоп, который является разновидностью такого метода как фокус-группа, проводится в два-три этапа и позволяет выяснить не только мнения горожан по отдельным вопросам, причины возникновения такого мнения, но и как население реагирует на определённую информацию. Воркшоп проводится с группой участников, отбираемых из жителей города, с которыми проводят обсуждения различных городских проблем, а в промежутках между обсуждениями им представляют презентации по рассматриваемой проблеме. В течение всего воркшопа наблюдатели фиксируют мнения участников и определяют, как оно изменяется после подачи той или иной информации [5, с. 17]. Воркшоп целесообразно использовать как инструмент преодоления

негативного отношения к планируемым изменениям в городской среде, выстраивания продвижения стратегии.

Кроме того, процедура построения коммуникационного канала должна быть дополнена такими операциями как выбор структуры коммуникационного канала и согласование при утверждении со всеми участниками коммуникационных каналов. Это связано со сложной (коллективной) структурой управления разработкой и реализацией стратегии.

Считаем, что верно спланированные и реализованные маркетинговые коммуникации в процессе разработки стратегии позволят избежать отторжения населением стратегических инициатив; привлечь активную часть населения к генерированию идей, проведению исследований; сформировать чувство сопричастности различных групп к управлению развитием города, приверженности утверждаемой стратегии; преодолеть негативное отношение со стороны отдельных целевых групп.

Список использованных источников

1. Маркетинг : Учебник / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М. : Омега-Л, 2005. – 656 с.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : Учеб. пособие / Под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. – М. : Вузовский учебник, 2007. – 272 с.
3. Карягин, В.Н. Роль бизнес-ассоциаций в устойчивом региональном развитии Беларуси / В.Н.Карягин // Актуальные вопросы совершенствования системы регионального развития в Республике Беларусь. – Минск : Колорград, 2016. – с. 63 – 72
4. Краудсорсинг в государственном секторе: инновация с расчетом на гражданское общество. – Режим доступа : <http://www.fbk.ru/publications/columns/7226/>. – Дата доступа : 09.08.2017
5. Роль муниципально-общественного партнерства в социально-экономическом развитии города : монография / Г.А. Сульдина, И.С. Глебова, Р.Р. Садырдинов и др. – Казань, 2007. – 317 с.

Гуменюк Володимир Володимирович

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ
СТАЛИМ РОЗВИТКОМ КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ ТЕРИТОРІЙ**

У нормативному полі України поняття «курорт» визначено як «освоєна природна територія на землях оздоровчого призначення, що має природні лікувальні ресурси, необхідні для їх експлуатації будівлі та споруди з об'єктами інфраструктури, використовується з метою лікування, медичної реабілітації, профілактики захворювань та для рекреації» [1].

Однак курортно-рекреаційна територія має бути належним чином облаштована в плані розвитку техніко-економічних комунікацій. Українські курорти повинні розвиватися комплексно, разом із будівництвом автомобільних доріг, спорудженням придорожньої інфраструктури, відновленням об'єктів