

## КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ІНФРАСТРУКТУРИ ТЕРИТОРІЙ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ГРОМАД (ПРОЄКТНИЙ ПІДХІД)\*

### CONCEPTUAL BASICS AND APPLIED ASPECTS OF TERRITORIES' INFRASTRUCTURE MARKETING IN THE CONTEXT OF COMMUNITY DEVELOPMENT (PROJECT APPROACH)

УДК 338.1:330.3

DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.11-19>

**Омельяненко В.А.<sup>1</sup>**

д.е.н., професор,  
професор кафедри бізнес-економіки  
та адміністрування,  
Сумський державний  
педагогічний університет  
імені А.С. Макаренка;  
Інститут економіки промисловості  
НАН України

**Омельяненко О.М.<sup>2</sup>**

доктор філософії, старший викладач,  
науковий співробітник,  
Сумський державний  
педагогічний університет  
імені А.С. Макаренка;  
Інститут економіки промисловості  
НАН України

**Мірошніченко Я.О.**

аспірант,  
Сумський державний  
педагогічний університет  
імені А.С. Макаренка

**Omelyanenko Vitaliy**

**Omelianenko Olena**  
Sumy Makarenko State  
Pedagogical University;  
Institute of Industrial Economics  
of the National Academy  
of Sciences of Ukraine;

**Miroshnichenko Yaroslav**

Sumy Makarenko State  
Pedagogical University

Маркетинг відіграє ключову роль у розвитку інфраструктури, оскільки визначає способи, якими інфраструктурні проекти сприймаються, приймаються та використовуються громадськістю, урядом і бізнесом. Метою дослідження є визначення концептуальних основ маркетингу інфраструктури та розгляд практичних аспектів їх впровадження. Розвиток інфраструктури розглянуто в рамках концепції просторової економіки, що вивчає взаємозв'язок між економічною діяльністю та просторовими аспектами, такими як місцезнаходження, територіальні взаємодії, регіональний розвиток і використання ресурсів. Маркетинг інфраструктури визначено як стратегічний підхід до просування та управління інфраструктурними проектами з метою привертання уваги, залучення інвестицій та забезпечення підтримки громадськості та зацікавлених сторін. Цілі маркетингу інфраструктури полягають у створенні та забезпеченні ефективного використання інфраструктурних ресурсів для досягнення стратегічних цілей територіального розвитку. Маркетинг інфраструктури спрямований на підвищення якості життя та ефективності економічного розвитку через оптимальне використання інфраструктурних можливостей та ресурсів.

**Ключові слова:** маркетинг інфраструктури, громади, інновації, інфраструктурні проекти.

*The relevance of infrastructure development and the search for organizational and economic mechanisms is an integral part of modern economic development. Infrastructure is defined as the basis for the functioning of the economy and society in general, including transport, communications, energy, housing and communal services and other areas. In order to ensure sustainable economic growth and increase competitiveness, it is necessary to constantly improve and develop the infrastructure. Marketing plays a key role in infrastructure development as it determines the ways in which infrastructure projects are perceived, accepted and used by the public, government and business. This is important to ensure successful implementation and efficient use of infrastructure facilities. Marketing strategies help attract investment in projects, collect feedback from stakeholders, produce effective communication campaigns to raise awareness and support projects, and ensure high-quality infrastructure services. This approach helps to ensure the stability and sustainability of infrastructure facilities and contributes to their successful integration into the economy and society. The purpose of the study is to determine the conceptual foundations of infrastructure marketing and consider the practical aspects of their implementation. Infrastructure development is considered within the framework of the concept of spatial economics, which studies the relationship between economic activity and spatial aspects such as location, territorial interactions, regional development and resource use. Infrastructure marketing can be defined as a strategic approach to the promotion and management of infrastructure projects in order to attract attention, attract investment, and ensure public and stakeholder support. The goals of infrastructure marketing are to create and ensure the effective use of infrastructure resources to achieve the strategic goals of territorial development. This includes attracting investment to build and maintain infrastructure, creating a favorable environment for business and citizens' livelihoods, ensuring the competitiveness of the territory as a place of residence and business development, as well as promoting sustainable development, including economic, social and environmental sustainability. Thus, infrastructure marketing is aimed at improving the quality of life and the efficiency of economic development through the optimal use of infrastructure opportunities and resources.*

**Key words:** infrastructure marketing, communities, innovations, infrastructure projects.

**Постановка проблеми.** Актуальність розвитку інфраструктури та пошук організаційно-економічних механізмів є невід'ємною складовою сучасного економічного розвитку. Інфраструктура визначається як основа для функціонування економіки та суспільства загалом, включаючи транспорт, комунікації, енергетику, житлово-комунальне господарство та інші сфери. Її стан і розвиток безпосередньо впливають на ефективність господарської діяльності, конкурентоспроможність регіону

та якість життя населення. З метою забезпечення сталого економічного зростання та підвищення конкурентоспроможності, необхідно постійно вдосконалювати і розвивати інфраструктуру. Це означає не лише будівництво нових об'єктів, але й модернізацію і удосконалення існуючих, впровадження новітніх технологій та методів управління. Організаційно-економічні механізми включають в себе різноманітні інструменти та підходи до управління розвитком інфраструктури.

\* Дослідження проведено в межах наукових проєктів «Організаційно-економічне забезпечення повоєнного сталого розвитку територій на основі інфраструктурно-сервісної методології розвитку інноваційних спільнот», що виконуються за рахунок коштів МОН України

<sup>1</sup> ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0713-1444>

<sup>2</sup> ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8993-806X>

Це може включати публічно-приватні партнерства, державні програми фінансування, податкові пільги для інвесторів у інфраструктурні проєкти, регулювання діяльності у сфері інфраструктури для забезпечення якості та доступності послуг, а також створення сприятливих умов для розвитку інноваційних технологій у цій галузі.

Маркетинг відіграє ключову роль у розвитку інфраструктури, оскільки визначає способи, якими інфраструктурні проєкти сприймаються, приймаються та використовуються громадськістю, урядом і бізнесом. Це важливо для забезпечення успішного впровадження та ефективного використання інфраструктурних об'єктів. Маркетингові стратегії допомагають залучати інвестиції у проєкти, збирати відгуки від зацікавлених сторін, виробляти ефективні комунікаційні кампанії для підвищення усвідомленості та підтримки проєктів, а також забезпечувати високу якість послуг, що надаються інфраструктурою. Такий підхід допомагає забезпечити сталість та сталість інфраструктурних об'єктів та сприяє їхньому успішному інтегруванню в економіку та суспільство.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Розвиток громади та її інфраструктури розглянемо в рамках концепції адаптивної спроможності та соціального капіталу, що дає можливість проаналізувати, яким чином громади реагують і адаптуються до проблем. Адаптивна здатність є ключовим поняттям зміни середовища громад [1; 2; 3] і стосується здатності громади пристосуватися або відновитися після кризи, наприклад, екстремальних погодних умов або військового чинника. Адаптивна здатність тісно пов'язана з концепцією, в межах якої розглядається процес її перетворення в дії та стратегії у відповідь на зміни [4; 5]. Результати адаптаційних дій і стратегій варіюються від підтримки існуючих функцій до здійснення змін, які можуть бути поступовими або трансформаційними [6].

Адаптивна здатність формує діапазон доступних варіантів і дій й може вплинути на здатність справлятися зі змінами. Адаптивна здатність може бути прихованою та активуватися через людську діяльність [7] і є вкладеною в суспільні процеси, які можуть перешкоджати або сприяти змінам [8]. Для України важливими є висновки дослідження [9], зокрема про те, що міжорганізаційні відносини дозволяють координувати діяльність, коли формальних ресурсів бракує. Отримані емпіричним шляхом дані підтверджують тези, що наголошують на соціальних ресурсів («м'яка інфраструктура») у підтримці процесів змін [10]. «М'яка інфраструктура» включає стосунки, безпечні простори, довіру, самоефективність і світогляд.

Для розвитку громад у наших попередніх дослідженнях [11; 12] запропоновано концептуальні основи інфраструктурно-сервісного підходу, що

спрямований на адаптацію управління інноваційними спільнотами до викликів сталого розвитку. Цей підхід відкриває можливості для дослідження перспективних організаційно-економічних механізмів управління, які засновані на оцінці впливу змін стану економічного простору та їх наслідків на якість життя, житловий простір і людський капітал. Однак для успішної реалізації цього підходу потрібна конкретизація його ресурсного забезпечення та організаційних практик.

Однією із таких практик є маркетинг територій, що націлений на багатоцільове просування та розвиток територій, що охоплює залучення відвідувачів, стимулювання виробництва, розширення промисловості, покращення сфери послуг, сприяння експорту та інші аспекти. Враховуючи різноманітність цілей розвитку територій, для зручності використання виокремлюють окремі напрями маркетингової діяльності, зокрема маркетинг інфраструктури в територіальних громадах, що спрямований на створення комфортних умов для проживання, роботи, відпочинку та розвитку. З цією метою важливо першочергово розвивати інфраструктуру житлових районів, промислових зон та ринкових майданчиків, що забезпечить не лише зручність, але й стимулюватиме економічний та соціальний розвиток [12, с. 91].

Маркетинг інфраструктури спрямований на підвищення якості життя та забезпечення соціально-економічного розвитку конкретної громади, що є її довгостроковою конкурентною перевагою. Основною його метою є створення таких умов на території громади, що було б зручно жити, працювати та розвиватися для всіх її мешканців. Зокрема, це передбачає не лише розвиток фізичної інфраструктури, такої як дороги, комунікації, житлові будівлі, але й створення комфортних умов для роботи, навчання, культурного відпочинку та соціальної взаємодії [13, с. 112].

У дослідженні [14, с. 102] відзначено, що розвиток маркетингу інфраструктури виявляє особливу активність, особливо в періоди кризи, на прикладі Закарпаття. Цей регіон не лише має розвинену мережу транспортних шляхів та гірського туризму, але й має унікальне географічне розташування, що надає можливість подорожувати до різних країн, зокрема Румунії, Угорщини, Словаччини та Польщі, що межують з регіоном.

На думку Утвенко В.В. [15, с. 20] маркетинг інфраструктури є одним із найважливіших заходів у довгостроковому плануванні, найбільш стабілізуючим елементом регіонального маркетингу, оскільки сама виробнича, ринкова, побутова інфраструктури є його фундаментом. Надійне енергозабезпечення, освіта, чиста питна вода, розвиток комунікацій, безпека – головні ознаки підтримки інфраструктури регіонів. Однак споживання зазначених ресурсів на сьогоднішній день

зосереджується переважно в містах, хоча багато в чому залежить і від регіонального управління. Розвинена інфраструктура ще не гарантує регіонального зростання, але її відсутність чи неналежний стан робить таке зростання неможливим.

Україна, як багато інших країн, стикається зі складними викликами у сфері розвитку міст і територій. Однак, недостатнє усвідомлення можливостей, які пропонує маркетинг інфраструктури, часто стає перешкодою для їхнього вирішення. Україна, хоч і володіє значним потенціалом для створення привабливих територій, що сприяють якісному життю і розвитку, досі далека від повного використання цього потенціалу через відсутність широкого розуміння та застосування маркетингових стратегій для інфраструктурного розвитку. Недолік усвідомлення концепції маркетингу інфраструктури перешкоджає ефективному вирішенню проблем, пов'язаних з розвитком міст і територій, а також унеможлиблює впровадження інноваційних підходів, які могли б покращити якість життя населення та зробити міста більш привабливими для інвесторів і туристів.

**Метою дослідження** є визначення концептуальних основ маркетингу інфраструктури та розгляд практичних аспектів їх впровадження.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розвиток інфраструктури розглянемо в рамках концепції просторової економіки, що вивчає взаємозв'язок між економічною діяльністю та просторовими аспектами, такими як місцезнаходження, територіальні взаємодії, регіональний розвиток і використання ресурсів. Вона аналізує, як розташування підприємств, населення та інших ресурсів впливає на економічні процеси та як економічні фактори впливають на розвиток простору. Просторова економіка включає в себе такі аспекти, як розміщення промислових об'єктів, торгівля та транспортні потоки, регіональні нерівності в економічному розвитку, регіональні стратегії розвитку, а також ефективне використання земельних ресурсів та природних багатств. Ця галузь економіки є важливою для розуміння та управління економічним розвитком на різних територіях. Вона допомагає урядам, бізнесу та громадськості приймати рішення з питань інвестицій, розвитку інфраструктури, планування міст та регіональної політики з метою досягнення сталого економічного зростання та підвищення якості життя.

Інфраструктура території – це сукупність об'єктів та систем, які забезпечують життєдіяльність людей і економічний розвиток конкретної території. Сучасне розуміння інфраструктури території включає різноманітні складові, що враховують потреби сучасного суспільства і технологічний прогрес. Основні складові інфраструктури території включають:

1. Транспортна інфраструктура: дороги, залізниці, аеропорти, порти, міський громадський транспорт.

2. Житлова інфраструктура: житлові будівлі, комунальні послуги (водопостачання, водовідведення, електропостачання, газопостачання), а також соціальну інфраструктуру (школи, лікарні, культурні заклади).

3. Енергетична інфраструктура: системи електропостачання, виробництва та розподілу електроенергії, а також відновлювані джерела енергії.

4. Телекомунікаційна інфраструктура: мережі зв'язку, інтернет-провайдери, мобільні оператори, які забезпечують комунікації.

5. Екологічна інфраструктура: системи водочищення, поводження з відходами, охорони довкілля та зелені зони.

6. Цифрова інфраструктура: Інтернет речей (IoT), обчислювальні центри, хмарні сервіси та інші.

Сучасна інфраструктура території враховує потреби сучасного суспільства в ефективних, стійких та екологічно чистих системах. Вона сприяє розвитку економіки, забезпеченню безпеки та комфорту громадян, а також підтримує сталі споживання ресурсів та охорону природи.

Основна стратегія сучасного маркетингу територій полягає в акцентуванні уваги на ключових елементах інфраструктури, таких як транспортна система, освітня та телекомунікаційна мережі. Ці аспекти надають підприємствам конкурентну перевагу, стимулюючи їх переїзд на дану територію для успішного ведення комерційної діяльності. Додатково, елементи інфраструктури, такі як роздрібні торговельні точки, школи, лікарні та доступне житло, є важливими для розгляду переміщення в регіональні або сільські райони. Ці фактори впливають на рішення людей щодо місця проживання, сприяючи розвитку та зростанню привабливості даної території.

Маркетинг інфраструктури можемо визначити як стратегічний підхід до просування та управління інфраструктурними проектами з метою привертання уваги, залучення інвестицій та забезпечення підтримки громадськості та зацікавлених сторін.

Цілі маркетингу інфраструктури полягають у створенні та забезпеченні ефективного використання інфраструктурних ресурсів для досягнення стратегічних цілей територіального розвитку. Це включає привертання інвестицій для розбудови і підтримки інфраструктури, створення сприятливого середовища для бізнесу та життєдіяльності громадян, забезпечення конкурентоспроможності території як місця проживання та розвитку бізнесу, а також сприяння сталому розвитку, включаючи економічну, соціальну та екологічну стійкість. Таким чином, маркетинг інфраструктури спрямований на підвищення якості життя та ефективності

економічного розвитку через оптимальне використання інфраструктурних можливостей та ресурсів.

Значення маркетингу інфраструктури як фактору та інструментарію для стимулювання соціально-економічного розвитку території може бути розкрито через наступні напрямки:

1. Інтеграція потреб та інтересів учасників системи маркетингу територій, спрямованих на задоволення власних інтересів, пов'язаних з продуктивним та ефективним використанням регіонального людського потенціалу, включаючи приваблення дефіцитних факторів і ресурсів («людський» та «творчий» капітал), а також інших цільових груп працездатних людей.

2. Конкурентне позиціонування регіону у боротьбі за отримання переваг ресурсного характеру, пов'язаних з привабленням та утриманням високопродуктивних працездатних та підприємницьких ресурсів.

3. Спеціалізований цільовий інструментарій, який забезпечує активізацію регіональної інвестиційно-інфраструктурної діяльності та її використання для стимулювання регіональних підприємницьких та демографічних процесів.

Маркетинг інфраструктури як частина системи стратегічного управління регіональною економікою, що передбачає залучення та використання зовнішніх для регіону ресурсів всіх видів, перш за все, людських, на основі формування та просування регіонального іміджу як нематеріального територіального маркетингового активу.

Реалізація стратегії маркетингу інфраструктури потребує виконання двох стратегічних напрямків маркетингової діяльності:

- ініціювання, просування та супроводження регіональних інвестиційно-інфраструктурних ініціатив соціальної спрямованості як ключового компонента регіонального інвестиційного портфеля;

- використання факту їх наявності та використання як елемента конкурентного позиціонування іміджу регіону, спрямованого на ініціювання споживчої поведінки учасників маркетингу територій – домогосподарств – резидентів та потенційних мігрантів.

Цільова взаємодія регіону з перспективними домогосподарствами в рамках стратегії маркетингу інфраструктури доцільно планувати в рамках моделі життєвого циклу взаємодії, що включає етапи уваги, інтересу, бажання та дії, на кожній з яких інструментарій маркетингу інфраструктури має бути диференційованим, забезпечуючи на кінцевому етапі реалізацію маркетингового імпульсу та укорінення мігруючого домогосподарства з подальшою ефективною інтеграцією його людських ресурсів в соціально-економічну систему території.

Основні аспекти маркетингу інфраструктури включають:

1. Аналіз потреб, вимог та тенденцій ринку для ідентифікації можливостей розвитку інфраструктурних проєктів. Це включає вивчення попиту на послуги та інфраструктурні рішення, а також конкурентну ситуацію.

2. Визначення унікальних переваг та цінності інфраструктурного проєкту для відмінності від конкурентів і привертання цільової аудиторії.

3. Розробка стратегій комунікаційного плану, включаючи рекламні кампанії, взаємодію з громадськістю, веб-присутність та інші засоби для просування інфраструктурного проєкту.

4. Встановлення партнерських відносин з усіма зацікавленими сторонами, такими як урядові органи, інвестори, місцеві громади та інші, для підтримки та успішної реалізації проєкту.

5. Вимірювання результатів маркетингових заходів та аналіз їх впливу на успішність проєкту.

Маркетинг інфраструктури допомагає забезпечити ефективне використання ресурсів, залучення необхідних фінансових засобів та підтримку сприятливого середовища для розвитку інфраструктурних проєктів. Відмінна інфраструктура може не тільки служити основою для створення геобренду, але й сама по собі бути його невід'ємною складовою.

В табл. 1 показано функціональні аспекти маркетингу інфраструктури.

Маркетинг інфраструктури через залучення мешканців та локального бізнесу до розвитку інфраструктури є ключовим аспектом створення стійких та успішних громад. Включення мешканців і підприємств у процес планування та вдосконалення інфраструктурних проєктів забезпечує більш ефективне використання ресурсів та врахування реальних потреб спільноти.

Взаємодія з мешканцями дозволяє збирати важливу зворотну інформацію та враховувати їхні побажання та потреби у процесі планування нових інфраструктурних проєктів або модернізації існуючих. Залучення громадськості може здійснюватися через публічні консультації, обговорення громадських форумів або інших форматів зустрічей, що сприяють активній участі громадян у вирішенні питань розвитку інфраструктури.

Також важливо залучати місцевий бізнес до цього процесу, оскільки вони є важливими зацікавленими сторонами у розвитку інфраструктури на місцевому рівні. Підприємства можуть надати важливі знання та ресурси для реалізації проєктів, а також виступати інвесторами або партнерами у фінансуванні та впровадженні нових інфраструктурних ініціатив.

Залучення мешканців та локального бізнесу до розвитку інфраструктури також сприяє зміцненню взаємодії та співпраці у громаді. Це сприяє формуванню відчуття спільної власності над інфраструктурними об'єктами та підвищує відповідальність громади за їх утримання та розвиток.

**Основні аспекти маркетингу інфраструктури**

<b>Аспект маркетингу</b>	<b>Функціонал маркетингу інфраструктури</b>
Створення унікальної ідентичності інфраструктури	Розвиток чіткого образу та ідентичності для інфраструктурного об'єкта або місцевості може значно підвищити її привабливість для інвесторів, туристів та жителів
Комунікація переваг інфраструктури	Комунікації переваг інфраструктури, такі як доступність, якість послуг, екологічна стійкість тощо, щоб привернути увагу потенційних інвесторів, бізнесу та мешканців
Створення сприятливої бізнес-середовища для інвесторів	Розробка стратегій та програм, які створюють сприятливе середовище для бізнесу та приваблюють інвестиції.
Розвиток туристичного потенціалу	Акцентування уваги на туристичних аспектах, щоб залучити більше відвідувачів.
Стимулювання розвитку та інновацій	Стимулювання розвитку та інновацій шляхом підтримки та просування нових технологій, підвищення якості послуг та ефективності.
Управління репутацією та брендом	Підтримка позитивної репутації та бренду інфраструктури шляхом активної комунікації з громадськістю та вироблення стратегій управління кризовими ситуаціями.
Залучення громадськості	Залучення громадськості до процесу прийняття рішень та розвитку проєктів інфраструктури.
Аналіз конкуренції та ринкової ситуації	Аналіз конкурентів та ринкової ситуації для розробки стратегій, які дозволять підвищити конкурентоспроможність та привабливість об'єкта.

*Джерело: розроблено авторами*

Початковий етап маркетингу інфраструктури пов'язаний з проведенням аналізу інфраструктурного потенціалу території та бенчмаркінгом наявного досвіду інфраструктурної модернізації, що дозволить найбільш комплексно та достовірно діагностувати наявні проблеми та можливості для подальшого розвитку. Ідентифікація проблем інфраструктурного розвитку території дозволить створити актуальну та достовірну базу даних інфраструктурних проєктів, яка підвищить рівень ефективності ухвалених управлінських рішень за рахунок можливості кількісного та якісного вимірювання параметрів.

Для найбільш раціонального та ефективного використання обмежених об'єктивних ресурсів необхідно визначити найпріоритетніші інфраструктурні проєкти відповідно до цілей і завдань соціально-економічного розвитку території. Після цього розробляється концепція та визначаються шляхи вирішення проблем і реалізації інфраструктурних проєктів. На даному етапі відбувається інституціональне оформлення інфраструктурних проєктів: розробка проєктно-кошторисної документації, проходження всіх конкурсних та узгоджувальних (дозвільних) процедур, вибір підрядника (субпідрядника), затвердження плану-графіка, узгодження методів фінансування та спільного фінансування тощо.

Етап реалізації інфраструктурних проєктів пов'язаний з об'єктивними ризиками зміни зовнішнього середовища, що передбачає готовність всіх стейкхолдерів до необхідності використання коригуючих заходів для досягнення запланованих цілей розвитку.

Кінцевим етапом запропонованої схеми повинно стати поширення маркетингової інформації про інфраструктурні можливості території через всі наявні інформаційні канали, з можливістю подальшого інфраструктурного позиціонування території як основного фактора привабливості.

Запропонована схема управління інфраструктурним розвитком території спрямована на уніфікацію та систематизацію процесу реалізації інфраструктурних проєктів, що повинно позитивно позначитися не лише на привабливості території, але й на її конкурентоспроможності.

Впровадження стратегії маркетингу інфраструктури потребує повноцінної маркетингової спрямованості всіх суб'єктів регіонального маркетингового процесу, розробки та просування унікальної ціннісної пропозиції території з опорою на якість життя та інфраструктурне забезпечення як ключові конкурентні переваги. Предмети маркетингового змагання регіонів за людський капітал значно більші порівняно з підприємствами та організаціями корпоративного сектора, але саме приваблення та закріплення домогосподарств відкриває регіонам якісно інші маркетингові можливості та переваги стратегічного характеру у частині активізації трудових, підприємницьких та демографічних процесів.

«Смарт-місто» – це підхід до управління містом, який базується на використанні інформаційних технологій та інноваційних підходів для підвищення ефективності та якості міського середовища. Однією з ідей цього підходу є концепція «10 хвилинного міста», яка вважає, що всі необхідні для життя та розвитку сервіси та заклади повинні бути

доступні мешканцям у радіусі 10 хвилин від їхніх домівок. Це означає, що місто має бути організоване таким чином, щоб людям було зручно отримувати доступ до магазинів, шкіл, робочих місць, медичних установ та інших важливих об'єктів за короткий проміжок часу і за можливості без використання автотранспорту. Це сприяє зменшенню транспортних заторів, забрудненню довкілля та покращенню якості життя мешканців.

Маркетинг інфраструктури на прикладі проєктів смарт-сіті представляє собою складний процес, який включає в себе планування, просування та реалізацію інноваційних технологій та послуг для поліпшення якості життя населення та оптимізації управління містом. Проєкти смарт-сіті зазвичай орієнтовані на використання інформаційно-комунікаційних технологій для забезпечення ефективної роботи муніципальної інфраструктури, включаючи транспортні системи, енергетику, водопостачання, відходи та багато іншого.

Маркетинг смарт-сіті передбачає активне залучення мешканців та підприємств міста до участі в проєктах, їх знайомство з перевагами та можливостями, які надаються новими технологіями. Це може включати організацію інформаційних кампаній, проведення освітніх заходів, демонстрацію роботи пілотних проєктів та створення спеціальних платформ для зворотного зв'язку з громадськістю.

Однією з ключових стратегій маркетингу смарт-сіті є підкреслення конкретних переваг для мешканців та бізнесу. Це може бути поліпшення якості послуг, зменшення часу витрат на дорогу, оптимізація енергоспоживання, збільшення безпеки тощо. Показуючи конкретні приклади успішної імплементації технологій у різних сферах життя міста, маркетологи смарт-сіті створюють позитивне сприйняття і підтримку проєкту серед мешканців.

Крім того, маркетинг смарт-сіті включає співпрацю з потенційними інвесторами та бізнес-партнерами, щоб забезпечити фінансову підтримку та ефективно впровадження технологій. Це може включати проведення презентацій для інвесторів, укладання угод про співпрацю з приватним сектором та громадськими організаціями, а також залучення фінансування з державних та місцевих бюджетів.

Прикладом інфраструктурного проєкту є «Зелене Місто» Масдар у пустелі Аравійського півострова. Проєкт покликаний стати першим у світі містом, яке використовує сонячну енергію та має систему повного перероблення відходів. Масдар Сіті націлений на забезпечення своєї життєдіяльності виключно за рахунок відновлюваних джерел енергії. Згідно з планами, 82% енергетичних потреб будуть задоволені за рахунок сонячної енергії, ще 1% – за рахунок вітрової енергії, а 17% буде отримано з компосту харчових відходів. Крім

того, енергетична компанія Masdar використовуватиме захоплення CO<sub>2</sub> для компенсації викидів, що виникають під час будівництва. Таким чином, це місто стане прикладом зеленого розвитку, яке не забруднює навколишнє середовище викидами вуглецю від викопного палива [19].

З точки зору маркетингу інфраструктури Масдар Сіті – це вільна економічна зона, розташована в Об'єднаних Арабських Еміратах. Вона була створена з метою залучення іноземних інвестицій та розвитку інноваційних технологій. Ця зона надає багато переваг для підприємців та інвесторів, зокрема можливість отримання дозволу на проживання в ОАЕ через реєстрацію компанії в Масдар Сіті. Отримання дозволу на проживання в ОАЕ через реєстрацію компанії в Масдар Сіті має свої переваги. По-перше, це відмінний спосіб розширити бізнес та отримати стабільне місце проживання в одному з найбільш динамічних регіональних економічних центрів. Крім того, мешканці Масдар Сіті мають доступ до податкових пільг, сучасної інфраструктури та сприятливого бізнесового середовища. Це відмінна можливість для підприємців, які хочуть отримати дозвіл на проживання в ОАЕ та скористатися перевагами цієї магнітної вільної економічної зони.

**Висновки.** Маркетинг у сфері інфраструктури відіграє ключову роль у забезпеченні успішного розвитку та модернізації інфраструктурних об'єктів. По-перше, він допомагає залучити необхідні інвестиції для фінансування проєктів будівництва та розвитку інфраструктури, що сприяє покращенню якості та доступності інфраструктури для громадян, підприємств та інших зацікавлених сторін. По-друге, маркетинг дозволяє ефективно взаємодіяти з громадськістю та зацікавленими сторонами, враховуючи їхні потреби та думки щодо інфраструктурних проєктів. Це сприяє створенню проєктів, які краще відповідають потребам суспільства та отримують більшу підтримку з боку громадськості. Крім того, взаємодія зі зацікавленими сторонами дозволяє враховувати різноманітні аспекти, такі як екологічні, соціальні та економічні фактори, під час планування та реалізації інфраструктурних проєктів. Маркетинг інфраструктури є досить перспективною та все частіше використовуваною концепцією маркетингу територій (країни, регіону, міста), спрямованою на створення стратегічних конкурентних переваг та їх монетизацію на основі місцевих ресурсів.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Armitage D., Plummer R. (Eds.). Adaptive capacity: Building environmental governance in an age of uncertainty. New York, NY: Springer Publishing Company. 2010.
2. Engle N. L. Adaptive capacity and its assessment. *Global Environmental Change*. 2011. Vol. 21 (2).

P. 647–656. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2011.01.019>

3. Smit B., Wandel J. Adaptation, adaptive capacity and vulnerability. *Global Environmental Change*. 2006. № 16. P. 282–292. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2006.03.008>

4. Hovelsrud G.K., Smit B. Community adaptation and vulnerability in arctic regions. *Dordrecht: Springer*. 2010. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-90-481-9174-1>.

5. O'Brien K., Leichenko R., Kelkar U., Venema H., Aandahl G., Tompkins H., West J. Mapping vulnerability to multiple stressors: Climate change and globalization in India. *Global Environmental Change*. 2004. № 14 (4). P. 303–313. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2004.01.001>

6. Pelling M. Adaptation to climate change: From resilience to transformation. Oxford: Routledge. 2010.

7. Bay-Larsen I., Hovelsrud G. K. Activating adaptive capacities: Fishing communities in Northern Norway. In *Northern sustainabilities: Understanding and addressing change in the circumpolar world*. Springer International Publishing. 2017. P. 123–134. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-46150-2>

8. Hovelsrud G.K., Amundsen H. Adaptation options. In *Adaptation actions for a changing arctic: perspectives from the Barents area*. Arctic monitoring and assessment programme (AMAP). Oslo: Arctic Monitoring and Assessment Programme. 2017.

9. Kavanagh S.A., Hawe P., Shiell A. et al. Soft infrastructure: the critical community-level resources reportedly needed for program success. *BMC Public Health*. 2022. Vol. 22. P. 420. DOI: <https://doi.org/10.1186/s12889-022-12788-8>

10. Омеляненко О.М., Омеляненко В.А. Концептуальні основи інфраструктурно-сервісної методології розвитку локальних спільнот. *Проблеми економіки*. 2023. № 2. С. 120–128. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2023-2-120-128>

11. Omelyanenko V., Omelianenko O. Infrastructure and service methodology for the development of innovative hromadas: general idea and example of smart city infrastructure. *Three Seas Economic Journal*. 2023. № 4 (1). P. 49–57. DOI: <https://doi.org/10.30525/2661-5150/2023-1-6>

12. Гургула Т.В. Територіальний маркетинг в умовах співробітництва територіальних громад. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 5. С. 90–93.

13. Степаненко С.В., Сакало О.Є., Непокупна Т.А. Муниципальний маркетинг як інструмент розвитку громад. *Інфраструктура ринку*. 2022. № 63.

14. Полторак В.А. Соціальний маркетинг: сучасні проблеми розвитку та застосування в освітній, медичній, культурній, територіальній, добродійній, ідеологічній сферах українського суспільства. *Перспективи*. 2015. № 1 (63). С. 97–106.

15. Утвенко В.В. Регіональний маркетинг. Київ : ДП «Вид. дім «Персонал», 2011. 116 с.

16. Омеляненко О.М., Омеляненко В.А. Розвиток інфраструктури громад на засадах local resource-based підходу. *Вісник економічної науки України*. 2023. № 1 (44). С. 63–69. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2023.1\(44\).63-69](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2023.1(44).63-69)

17. Омеляненко В., Омеляненко О., Лиштван В. Ключові аспекти інфраструктурної безпеки та сталості в контексті повоєнного відновлення громад (цифровий та бізнес-екосистемний аспект). *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. № 8 (08). С. 54–61. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.8-10>

18. Омеляненко В., Підриччева І., Омеляненко О. Інфраструктурна складова розвитку інтелектуального капіталу локальних спільнот. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2024. № 1 (10). С. 38–45. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.10-7>

19. Масдар – перше еко-місто поблизу Абу-Дабі з нульовими викидами вуглецю. Альтернативна енергетика. 2016. URL: [https://moesonce.com/povidomlennya/masdar-pershe-eko-misto-poblizu-abu-dabi-z-nulovimi-vikidami-vuglecyu.html#google\\_vignette](https://moesonce.com/povidomlennya/masdar-pershe-eko-misto-poblizu-abu-dabi-z-nulovimi-vikidami-vuglecyu.html#google_vignette)

#### REFERENCES:

1. Armitage, D., & Plummer, R. (Eds.). (2010). Adaptive capacity: Building environmental governance in an age of uncertainty. New York, NY: Springer Publishing Company.

2. Engle, N.L. (2011). Adaptive capacity and its assessment. *Global Environmental Change*, no. 21 (2), pp. 647–656. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2011.01.019>

3. Smit, B., & Wandel, J. (2006). Adaptation, adaptive capacity and vulnerability. *Global Environmental Change*, no. 16, pp. 282–292. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2006.03.008>

4. Hovelsrud, G. K., & Smit, B. (2010). Community adaptation and vulnerability in arctic regions (p. 353). Dordrecht: Springer. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-90-481-9174-1>

5. O'Brien, K., Leichenko, R., Kelkar, U., Venema, H., Aandahl, G., Tompkins, H., West, J. (2004). Mapping vulnerability to multiple stressors: Climate change and globalization in India. *Global Environmental Change*, no. 14 (4), pp. 303–313. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2004.01.001>

6. Pelling, M. (2010). Adaptation to climate change: From resilience to transformation. Oxford: Routledge.

7. Bay-Larsen, I., & Hovelsrud, G.K. (2017). Activating adaptive capacities: Fishing communities in Northern Norway. In *Northern sustainabilities: Understanding and addressing change in the circumpolar world* (pp. 123–134). Springer International Publishing. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-46150-2>

8. Hovelsrud, G. K., & Amundsen, H. (2017). Adaptation options. In *Adaptation actions for a changing arctic: perspectives from the Barents area*. Arctic monitoring and assessment programme (AMAP) (p. xiv, 267). Oslo: Arctic Monitoring and Assessment Programme.

9. Kavanagh, S.A., Hawe, P., Shiell, A. et al. (2022). Soft infrastructure: the critical community-level resources reportedly needed for program success. *BMC Public Health*, no. 22, p. 420. DOI: <https://doi.org/10.1186/s12889-022-12788-8>

10. Omelyanenko, O.M., Omelianenko, V.A. (2023). Kontseptualni osnovy infrastruktorno-servisnoi metodologii rozvytku lokalnykh spilnot [Conceptual basis

of infrastructure-service methodology for the development of local teams]. *Problemy ekonomiky – Problems of Economy*, no. 2, pp. 120–128. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2023-2-120-128> [in Ukrainian]

11. Omelyanenko V., Omelianenko O. (2023). Infrastructure and service methodology for the development of innovative hromadas: general idea and example of smart city infrastructure. *Three Seas Economic Journal*, no. 4 (1), pp. 49–57. DOI: <https://doi.org/10.30525/2661-5150/2023-1-6>

12. Hurhula, T.V. (2019). Terytorialnyi marketynh v umovakh spivrobotnytstva terytorialnykh hromad [Territorial marketing in conditions of cooperation of territorial communities]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky – Bulletin of the Khmelnytskyi National University. Economic sciences*, no. 5, pp. 90–93. [in Ukrainian]

13. Stepanenko, S.V. Sakalo, O.Ye., Nepokupna, T.A. (2022). Munitsypalni marketynh yak instrument rozvytku hromad [Municipal marketing as a tool for community development]. *Infrastruktura rynku – Market infrastructure*, no. 63. [in Ukrainian]

14. Poltorak, V.A. (2015). Sotsialnyi marketynh: suchasni problemy rozvytku ta zastosuvannia v osvithnii, medychnii, kulturnii, terytorialnii, dobrochynnii, ideolohichnii sferakh ukrainskoho suspilstva [Social marketing: modern problems of development and application in educational, medical, cultural, territorial, charitable, ideological spheres of Ukrainian society]. *Perspektyvy – Prospects*, no. 1 (63), pp. 97–106. [in Ukrainian]

15. Utvenko, V.V. (2011). Rehionalnyi marketynh [Regional marketing]. Kyiv: DP «Vyd. dim «Personal». [in Ukrainian]

16. Omelianenko, O. M., Omelianenko, V. A. (2023). Rozvytok infrastruktury hromad na zasadakh local resource-based pidkhodu [Development of community infrastructure based on the local resource-based approach]. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy – Herald of economic science of Ukraine*, no. 1 (44), pp. 63–69. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2023.1\(44\).63-69](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2023.1(44).63-69) [in Ukrainian]

17. Omelianenko, V., Omelianenko, O., Lyshtvan, V. (2023). Kliuchovi aspekty infrastruktornoj bezpeky ta stalosti v konteksti povoiennoho vidnovlennia hromad (tsyfrovyi ta biznes-ekosystemnyi aspekt) [Key aspects of infrastructure security and sustainability in the context of post-war community recovery (digital and business ecosystem aspect)]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka – Digital economy and economic security*, no. 8 (08), pp. 54–61. [in Ukrainian]

18. Omelianenko, V., Pidorycheva, I., Omelianenko, O. (2024). Infrastruktorna skladova rozvytku intelektualnoho kapitalu lokalnykh spilnot [Infrastructural component of development of intellectual capital of local communities]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka – Digital economy and economic security*, no. 1 (10), pp. 38–45. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.10-7> [in Ukrainian]

19. Masdar – pershe eko-misto poblyzu Abu-Dabi z nulovymi vykydamy vuhletsu [Masdar is the first eco-city near Abu Dhabi with zero carbon emissions]. *Alternatyvna enerhetyka – Alternative energy*. 2016. Available at: [https://moesonce.com/povidomlennya/masdar-pershe-eko-misto-poblizu-abu-dabi-z-nulovimi-vikidami-vuglecyu.html#google\\_vignette](https://moesonce.com/povidomlennya/masdar-pershe-eko-misto-poblizu-abu-dabi-z-nulovimi-vikidami-vuglecyu.html#google_vignette) [in Ukrainian]