

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) www.economy.nayka.com.ua | № 8, 2021 | 26.08.2021 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2021.8.3](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.8.3)

УДК 332.012(330.341:608)

Л. Є. Купінець,

*д. е. н., завідувач відділу економіко-екологічних проблем приморських регіонів,
Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАНУ
ORCID ID: 0000-0001-9251-4014*

Г. О. Тютюнник,

*к. е. н., науковий співробітник відділу економіко-екологічних проблем приморських регіонів,
Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАНУ
ORCID ID: 0000-0003-4864-6129*

АТМОСФЕРА СЕРЕДОВИЩА МІСТА ЯК ОСНОВА СТАЛОГО УРБАНІЗМУ

L. Kupinets

*Doctor of Economic Sciences, Head of the Department of Economic and Ecological Problems of Coastal Regions, Institute of Market Problems and Economic and Ecological Research of NASU
H. Tiutiunnyk*

PhD in Economics, Researcher of the Department of Economic and Ecological Problems of Coastal Regions, Institute of Market Problems and Economic and Ecological Research of NASU

ATMOSPHERE ENVIRONMENT OF THE CITY AS THE BASIS OF SUSTAINABLE URBANISM

В статті представлено передумови формування атмосфери середовища міських територій як основи сталого урбанізму та розвитку креативної економіки крізь призму необхідності розвинення нового погляду на розвиток міста. Обґрунтовано сутнісне уявлення поняття атмосфери, складові, особливості розвитку нового тренду атмосфери середовища як антропо-екологоцентричного явища, який включає в себе розвиток міських територій як економіко-екологічну та соціо-емоційну систему. Досліджено показники оцінки емоційного стану споживача. Розроблено схему організаційного забезпечення формування атмосфери середовища. Обґрунтовано, що атмосфера є базисом інклюзивного зростання в якості соціальних кластерів; основою нового напрямку креативної економіки та відповідності України Програмі «Креативна Європа»; IT середовищем та простором зацікавленості талантів; інвестиційно-привабленим середовищем для бізнес-структур, діячів мистецтва та науковців; поштовхом для прискорення екологізації транспортної системи; підґрунтям потреби у розвитку нових спеціальностей та фахівців, відповідно появою нових сфер діяльності.

The growing population and urban development require greater environmental services for the sustainability of social development, which creates a link between urbanization and the urban environment. The development of sustainable urbanism around the world is aimed at expanding urban ecosystems. Although urbanization often correlates positively with socio-economic development, this process leads to a number of environmental problems. The basis for ensuring the

rational use of urban lands is the need to justify a new view of cities and urban areas, based on the concept of the atmosphere as the basis of sustainable urbanism. Ukraine's accession to the Creative Europe program and the definition of creative economy markets (architecture, design, fashion, IT, media, production, publishing, art, photography, festivals, music, craft / handmade) requires consideration of the city not only as a socio-ecological and economic system. The idea of the city needs a broader view as a creative space, social, innovative and emotional environment.

Prerequisites for the formation the atmosphere of urban areas as the basis of sustainable urbanism and the development of creative economy through the prism of the need to develop a new perspective on urban development are presented. The essential idea of the concept, components, features of development of the atmosphere environment as a new trend and anthropo-eco-centric phenomenon, which includes the development of urban areas as an economic-ecological and socio-emotional system, is substantiated. Indicators of assessment of the emotional state of the consumer are investigated. The scheme of organizational support of formation of the atmosphere environment is developed. It is substantiated that the atmosphere is the basis of inclusive growth as social clusters; the basis of a new direction of the creative economy and Ukraine's compliance with the Creative Europe Program; IT environment and talent interest space; investment-attractive environment for business structures, artists and scientists; a push to accelerate the greening of the transport system; the need for the development of new specialties and specialists, respectively, the emergence of new areas of activity.

Ключові слова: атмосфера середовища; сталий урбанізм; креативна економіка; економіко-екологічна оцінка; діагностика; еко-девелопмент.

Key words: atmosphere environment; sustainable urbanism; creative economy; economic and ecological assessment; diagnostics; eco-development.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Розвиток сталого урбанізму у всьому світі відбувається з метою розширення міських екосистем. Хоча урбанізація часто позитивно корелює із соціально-економічним розвитком, цей процес призводить до низки екологічних проблем. Зростаюче населення та розвиток міст вимагають більших екологічних послуг для стійкості соціального розвитку, що породжує взаємозв'язок між урбанізацією та міським екологічним середовищем.

Розвиток сталого урбанізму передбачає визначення територій або районів з екологічно чистими типами землекористування, які забезпечують екологічну життєздатність, екологічну сталість, придатність для життя, інклюзивність, охорону здоров'я. Однак міські системи представляють просторово найбільш неоднорідні з усіх ландшафтів, що складаються з плям та коридорів різних видів та розмірів. Міські системи є нерівномірними не лише в екологічному, але й в економічному та соціальному плані [1, с. 1190]. В результаті взаємодії забудованих територій з природною фізіографією та кліматом виникає ефект міського теплового острова. Це соціально-екологічне явище може вплинути на здоров'я населення, викиди парникових газів та екосистемні процеси в сусідніх природних зонах.

Сталість міських територій має важливе значення для сталості регіонів, націй та світу в цілому. Міські ландшафти можуть надавати корисні екосистемні послуги, такі як зберігання вуглецю, місцевий кліматичний контроль, контроль зливових вод тощо. Міські природні території можуть підтримувати рівний доступ до природи, покращувати психічне здоров'я та сприяти природоохоронній поведінці, одночасно виконуючи функції сприятливих умов життєдіяльності природного біорізноманіття.

Основою забезпечення раціонального використання міських земель визнається необхідність обґрунтування нового погляду на міста та міські території, підґрунтям чого є концепція атмосфери середовища як базису сталого урбанізму. Приєднання України до програми «Креативна Європа» та визначення ринків креативної економіки (архітектура, дизайн, мода, IT, медіа, продакшен, видавництво, мистецтво, фото, фестивалі, музика, ремесло/хендмейд) [2] вимагає розглядати та території міста та саме місто не тільки як соціо-еколого-економічну систему. Уявлення міста потребує ширшого погляду, як на творчий простір, соціальне, інноваційне та емоційне середовище.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Питання формування атмосфери середовища розвинуто у дослідженнях таких науковців як Котлер П., Рю К., Хуссейн Р., Алі М., Кім В.Г., Мун І.Дж., Ахерн Дж., Сілліерс С., Ніемеля Дж., Лю І., Джан

С.С., Бейкер Дж., Арнольд С. Дж., Гендельман Дж. І., Тигерт Д. Дж., Вайнрах Дж., Терлі Л.В., Мілліман Р.Е., Терлі Л.В., Матвік К., Малхотра Н., Рігдон Е., Томбс А., Макколл-Кеннеді Дж. Р., Хаттон Дж.Д., Річардсон Л.Д.

Для Котлера П., атмосфера є засобом: привернення уваги споживача; створення повідомлень; передачі цільової аудиторії та її цінностей; середовищем, яке створює афекти; специфічним ситуаційним фактором, який допомагає перетворити поведінкові наміри в фактичну поведінку споживачів; драйвером розвинення ефективності, конкурентоспроможності [3, с. 48-64]. Рю К. сприймає атмосферу як інструмент, який впливає на емоційні та поведінкові реакції [4]. Хуссейн Р. та Алі М. відзначають роль атмосфери у якості драйвера конкурентоспроможності території [5]. Кім В.Г. і Мун І.Дж. обґрунтували атмосферу як фактор впливу на уявлення, поняття і судження споживачів [6]. Ахерн Дж., Сіллієрс С., Ніемеля Дж., представляють атмосферу як процес перетворення нової для країни регіону або конкретної території ідеї про концепцію міста [7]. Для Лю І. і Джан С.С., атмосфера є виміром якості території і довкілля [8]. Інші уявлення про атмосферу представлені на рис. 1.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Розгляд атмосфери як фактору регулювання соціально-поведінкових проявів жителів міст та розбудови моделі розумного міста 3.0.

Вклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Міська сталість або сталий урбанізм є адаптивним процесом сприяння та підтримання взаємозв'язку між екосистемними послугами та добробутом людини шляхом узгодження екологічних, економічних та соціальних дій у відповідь на зміни всередині та поза міським ландшафтом [1, с. 1188]. Як зазначають Ахерн Дж., Сіллієрс С., Ніемеля Дж., «...завдання надання екосистемних послуг щодо планування та проектування сталості міст буде спиратися на нову теорію містобудування та проектування та нові знання в галузі дизайну, інженерії та оцінки міст» [7].

Питання оцінки міст за якістю життя було розглянуто різними організаціями, консультаційними та аналітичними центрами. Існує безліч рейтингів і критеріїв щодо оцінки міст, більшість з них орієнтовані на економіку, репутацію і якість життя. Найбільш вагомими факторами у якості життя в місті за провідними дослідженнями є економічні відносини, стан навколишнього середовища та доступність природних ресурсів до їх безпечного та раціонального використання в умовах міського середовища, створення умов для здорового існування людини.

За вибіркою важливості врахування низки критеріїв формується напрям розбудови відповідного типу міста. В результаті важливості соціо-еколого-економічних показників, міста набувають, в своїй більшості, моделі екомісто. Воно побудовано на принципах сталого навколишнього середовища.

З усіх досліджень, найбільшу кількість факторів для оцінки якості життя у місті нараховує Mercer 2018 Global Quality of Life Ranking [9], найдетальніша система дослідження. Цей рейтинг якості життя включає такі аспекти, як відпочинок, житло, транспорт і комунальні послуги, економічне середовище, доступні споживчі товари, школи і освіта, політичне і соціальне середовище, природне середовище, соціокультурне середовище, здоров'я.

Reputation Institute, єдина організація з існуючих, яка до оцінки соціо-еколого-економічної якості життя в місті додає унікальну можливість сформулювати відповідну атмосферу міста, поліпшити територію для підприємств, місцевих жителів і відвідувачів, але, що більш важливо, для майбутньої спільноти [10]. У літературі існували різні визначення атмосфери (рис. 1).

Проте класичним варіантом атмосфери є визначення Котлера П. як маркетингового середовища [3] і пізніше його підтверджено Рю К. [4], що атмосфера «...це свідоме структурування простору для надання явних емоційних впливів на споживачів, які підвищують їхню ймовірність споживання». Атмосфера є природою охоплюючого простору, яка очевидна для споживачів [18]. Котлер П. особливо підкреслював, що «...атмосфера місця в деяких випадках є більш впливовою, ніж сам продукт». Втім, це визначення цілком доречно до визначення атмосфери сучасного міста.

Хуссейн Р. та Алі М. довели, що ймовірність того, що споживачі довше залишатимуться у відповідному місці, зростає через атмосферні впливи [5]. При відчутті споживачем задоволення від оточуючої атмосфери, збільшується кількість проведеного часу в певному місці [19]. Кім В.Г. і Мун І.Дж. обґрунтували, що атмосфера має найсильніші взаємозв'язки між сприйняттям споживачів і їх почуттями задоволеності [6]. Навколишнє середовище має величезний вплив, а вражаюча атмосфера підвищує рівень задоволеності споживачів та досвід споживання.



Рис. 1. Сутнісне уявлення поняття атмосфери

Джерело: складено на основі [11-17]

Дослідження, проведене Reputation Institute, яке поряд із Mercer 2018 Global Quality of Life Ranking є найбільш розгорнутим та зосереджено на містах-членах Великої вісімки і 56 найбільших містах по ВВП, визначає наступні критерії якості життя в містах [20]:

- Привабливе середовище / атмосфера (35,7%): краса міста, привабливі враження і визнані особистості.
- Розвинена економіка (26,3%): бізнес-середовище, фінансова стабільність і економічне зростання, сталий розвиток, якісна продукція і послуги, штаб-квартири провідних компаній, технології.
- Ефективне управління (38%): добре розвинені політичні та соціальні інститути, соціальна, економічна та екологічна політика, транспортна розв'язка, зв'язок і інфраструктура, безпека.

Урахування цих особливостей та формування або трансформація таким чином територій є основою для високоякісно побудованого середовища, яке є безпечним та приємним, характеризується високою якістю, позитивним впливом на ширші біорегіональні та планетарні екосистеми, здоров'ям біотичної спільноти, здоров'ям міського населення (фізичним, психічним, емоційним та духовним), соціальною справедливістю (інклюзивністю) [21].

Лю І. і Джан С.С., базуючись на класичних дослідженнях розглядали атмосферу як «...сприйману якість навколишнього простору» [8]. Розвиток міських територій шляхом дослідження, формування та розбудови атмосфери середовища дозволить сформувати нове уявлення про міста, територію міст, їх економічні, екологічні, соціальні, емоційні, в т.ч. креативні можливості.

Атмосфера середовища міста з точки зору авторів є соціально-емоційним та економіко-екологічним простором, місцем формування умов інвестиційно-інноваційної привабливості міських територій, базисом сталого урбанізму, полем розбудови «креативної економіки», запорукою неповторного образу міст (рис. 2). Це корелюється із наміром переходу до моделі розумного міста 3.0, яка формується під впливом сумісної проектної співпраці із жителями міста, врахування їх інтересів, в т.ч. емоційних і є вектором створення самодостатньої адміністративної одиниці. Така модель міста, на відміну від 1.0, яка базувалася на впровадженні технологій та 2.0 – високих технологій, передбачає розробку концепції території із безпосереднім включенням жителя у даний процес та передачу йому знань про використання інноваційних технологій.



Рис. 2. Складові атмосфери середовища міст

Джерело: авторська розробка з використанням [22, с. 218]

Країни з найвищим рейтингом (Франція, Німеччина, Нідерланди і Великобританія) послідовно входять в число перших, хто взяв директиву ЄС з питань екобудівництва в національне законодавство. Прогрес ЄС в розробці політики і рамок для побудови показників екологічної ефективності поряд з юридично обов'язковим законодавством стимулює стале будівництво в Європі [23]. Атмосфера як середовище функціонального креативу, а саме архітектури, дизайну і проектування включає в себе будівельний бізнес і девелоперські проекти [24]. Відповідно до цієї концепції будівлі та споруди розглядаються як середовище проживання людини, яке повинно відповідати певному рівню комфорту, енергоефективності, екологічності, сталості і захисту навколишнього середовища.

Головним акцентом ідеї атмосфери середовища міста є передусім її емоційна складова, що зароджується у середовищі творчих кластерів, естетично-привабливого, інноваційно-комфортного та екологічно-безпечного простору. Хайде, М., і Гренхог, К. у своєму дослідженні надають певну характеристику пов'язаних з атмосферою елементів [25]. Науковці наголошують на своєрідних показниках оцінки атмосфери (рис. 3). Останніми роками дослідження емоцій значно розширилися. Такі показники, як індекс емоційного профілю (EPI), шкала диференціальних емоцій (DES), шкала збудження-домінування (PAD) та стандартизована шкала емоційного профілю (SEP), використовувались дослідниками для вивчення емоцій споживачів [26, с. 99].

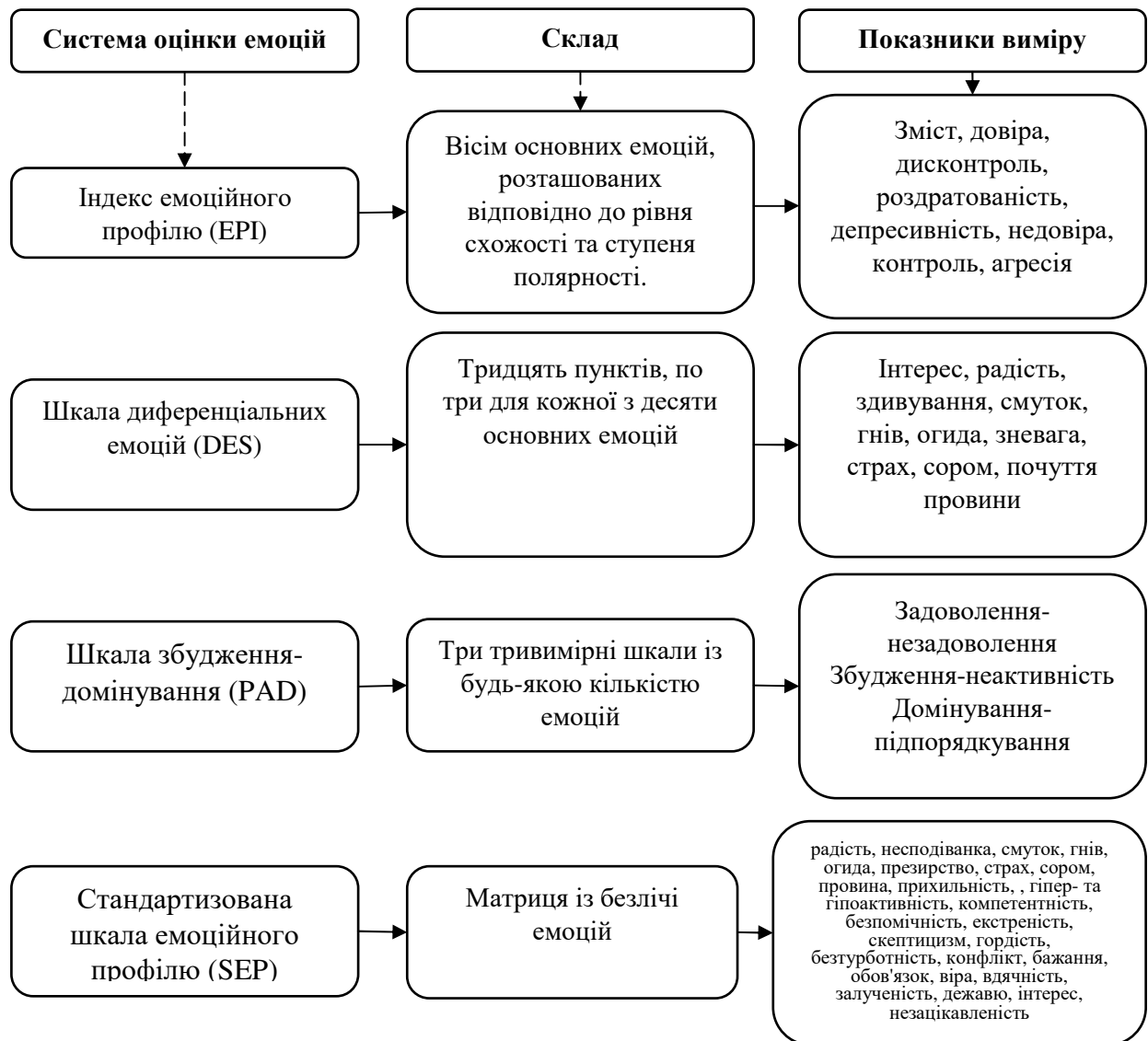


Рис. 3. Показники оцінки атмосфери

Джерело: [27, с. 68; 28-30]

Відповідно цих досліджень можна наголошувати на впровадженні показників емоційного забарвлення в методику оцінки міських територій. Дослідження міських територій на основі низки таких показників дозволить сформувати уявлення про атмосферу середовища відповідної території міста, її економічних, екологічних, соціальних, емоційних, в т.ч. креативних характеристик.

Парадигма атмосфери середовища міста базується на антропоцентризмі – людської творчої енергії, що зароджується в полі безпеки, необхідному для вираження таланту. Ця енергія є рушієм розроблення інших складових, зазначених вище і, насамперед, будь-якого творіння чи розробки.

Екологоцентризм у концепції атмосфери середовища є перебудовою міської інфраструктури та землекористування з урахуванням екологічних процесів, таких як зміна клімату, захист та доступ до біорізноманіття, вплив забруднення та посилення екосистемних послуг. Ці завдання все більше відіграють центральну роль у стратегіях сталості міст.

Відповідно розвиток нового тренду атмосфери середовища є антропо-екологоцентричним, поєднанням екологічних вигід та розвитку особистості. Формування атмосфери середовища являє собою не стільки захід, щодо створення привабливої вулиці міста, скільки створення умов, які будуть залучати приватні інвестиції, економічне зростання і інноваційні зручності, що сприятиме залученню жителів, стейкхолдерів і відвідувачів на довгі роки (рис. 4).

Атмосфера середовища потребує розроблення концепції, ідеї для кожної окремої території. Всі міста не можуть бути схожими. Атмосфера формує образ міста, території. Цей тренд є продуктом міждисциплінарних досліджень, а значить, потребує зацікавленості фахівців з різних галузей. Будь то, економісти, в першу чергу, для означення оточуючого економічного середовища. По-друге, архітектори, як спеціалісти з будівництва та інфраструктурних можливостей вибраної території. Важливу роль грають спеціалісти транспортних послуг, адже транспортна розв'язка та трафік впливають на комфорт, доступність, шумові характеристики території, її

еколого-геохімічні особливостей. IT технології є особливою необхідністю для розроблення та передачі ідей і виконання базових потреб людини, які можна провести за допомогою електронної мережі.



Рис. 4. Передумови розвитку атмосфери середовища міських територій як основи сталого урбанізму та розвитку креативної економіки
Джерело: авторська розробка

Спеціалісти з природокористування, фахівці за ландшафтознавства, агрономи на перших етапах вибору території мають великий вплив на подальший розвиток процесу створення атмосфери середовища. Адже вибір та використання територій міст повинен базуватися на принципах: екологоорієнтованості, раціональності, відтвореності, екологічної ефективності (рис. 5).

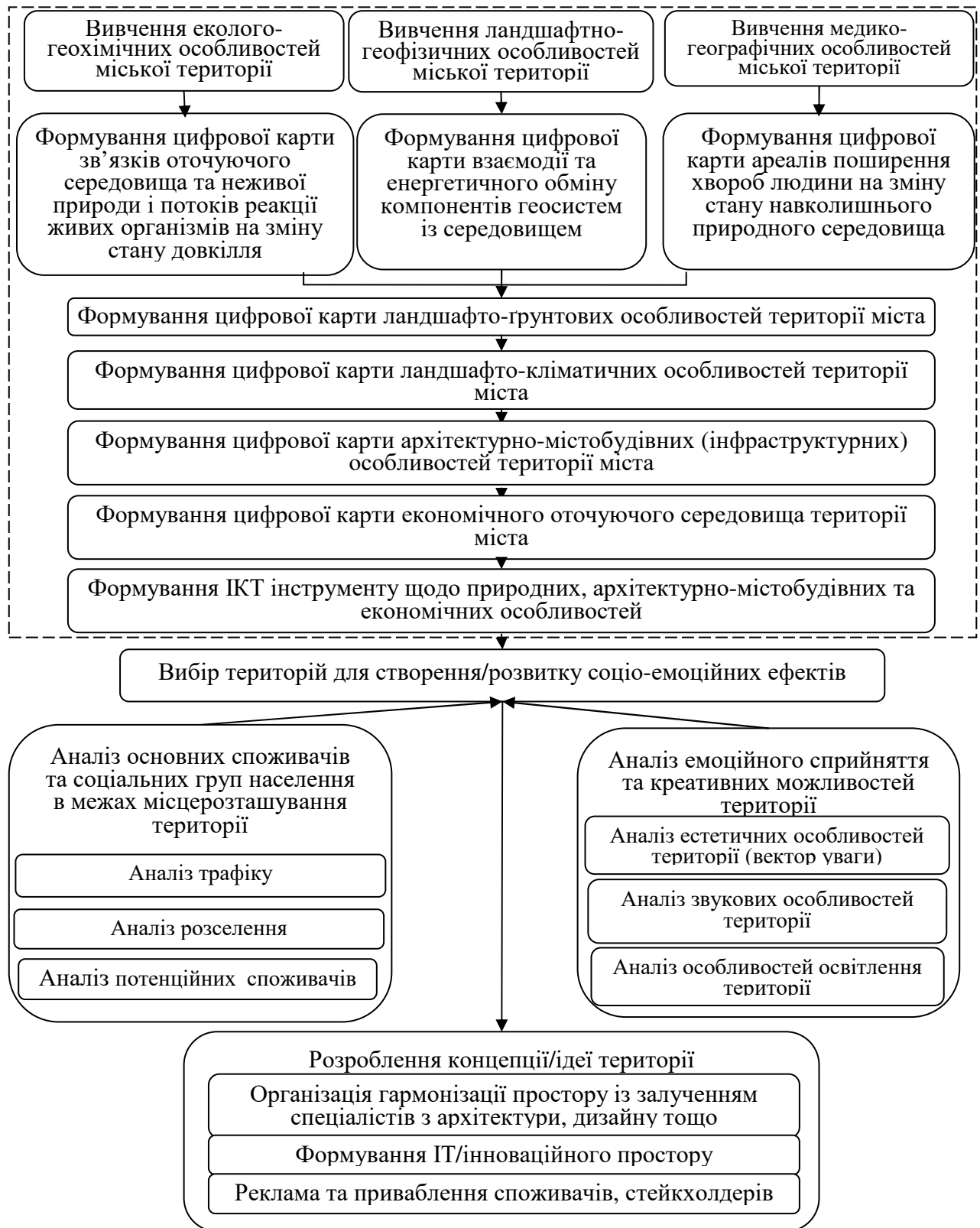


Рис. 5. Організаційне забезпечення формування атмосфери середовища міста

Джерело: авторська розробка з використанням [31]

Діагностика стану міських екосистем та кількісна оцінка ефектів урбанізації на міські екосистеми є важливим засобом ефективного планування міського ландшафту та формування екологічної політики.

Проведення вищеперерахованих досліджень дозволяють перейти до нарисів створення атмосфери середовища на тій чи іншій території міста. Для цього необхідним є проведення аналізу основних споживачів та соціальних груп населення в межах місцерозташування території. Це дасть можливість визначення напрямів формування відповідних соціальних, творчих, економічних кластерів.

Другим етапом в розробленні атмосфери середовища з соціальним спрямування, мистецьким, науково-мистецьким, або іншим напрямом на залучення стейкхолдерів та підприємницьку діяльність – є аналіз емоційного сприйняття та креативних можливостей території. Він включає аналіз естетичних особливостей території, звукових та характеру освітлення.

Останнім етапом є систематизація всіх досліджень фахівців з різних галузей та створення концепції або ідеї території із залученням вже інших спеціалістів. Ці фахівці повинні відрізнитися більш креативним, інноваційним мисленням, бути направленим на створення позитивного емоційного образу території в свідомості потенційного споживача, а також інших зацікавлених сторін.

Композиція території і фокус уваги – це складна робота з природою поведінки людини. Наявна сильна кореляція між високими показниками індексу дизайну MDI та позитивними результатами в розвитку бізнесу. За дослідженням McKinsey було виявлено, що доходи та загальну віддачу акціонерів (TRS) було збільшено значно швидше, ніж у колег по галузі за п'ятирічний період – більший ріст доходів на 32 % та на 56 % більший ріст TRS за весь період. Результати підтвердились у низці не пов'язаних між собою галузей: медичні технології, споживчі товари та роздрібний банкінг [32]. Це свідчить про те, що хороший дизайн має значення, не зважаючи на характер продукту чи послуги.

Планування та організація території міста як продукту та базису для послуг являє собою комплекс заходів щодо вивчення її еколого-геохімічних, ландшафтно-геофізичних, ландшафтно-геофізичних особливостей. Дослідження цих особливостей та їх підтримка є запорукою екологічної безпеки міста. Регулювання та контроль за екологічно безпечним станом в умовах цифровізації та спрощення доступу до необхідної інформації ведуть до необхідності формування інформаційних баз даних та цифрових карт. Карти відображають в свою чергу цілісність, стійкість та безпеку геосистеми, на основі чого виникає можливість вибору території для її розвитку в новому контексті як продукту дизайну та соціо-емоційного представлення. Це потребує дослідження основних споживачів та креативних можливостей території, що дозволить визначити концепцію території із подальшою організацією простору. Відповідні заходи є складовими розбудови атмосфери середовища міста як базису розвитку соціо-еколого-економічної відносин, зокрема нового напрямку креативної економіки та відповідності України Програми «Креативна Європа» (2021-2027).

«Креативна Європа» включає підпрограму «Культура», яка нараховує декілька напрямів, один з яких є спеціальною підтримкою відзначення найкращих досягнень та креативності, а також премії Культурна столиця Європи та European Heritage Label. Підпрограма включає спеціальні конкурси націлені на підтримку потреб наступних секторів: архітектура, дизайн, культурна спадщина, мода, культурний туризм, музика та література. Підпрограма «Медіа» фокусується на сприяттві екологізації галузі, виконання соціальних цілей, підтримці талантів. Конкурси підпрограми «Міжсекторальна співпраця» будуть підтримувати креативні інноваційні лабораторії: поширення інноваційних підходів до створення контенту, доступу, дистрибуції та промоції серед секторів культурних та креативних індустрій [33]. Міжнародний проект «Colab quarter» Програми «Креативна Європа» локального культурного розвитку в Україні направлений на пошук нових шляхів для взаємодії з мешканцями міст, зростання ролі міст та місцевих громад в житті суспільства для задоволення потреб місцевих жителів, створення умов для сталого і всебічного розвитку місцевих громад та територій їхнього проживання, побудови громадянського суспільства. Colab quarter – серія інтервенцій в урбаністичний простір, лабораторія для експериментів, просування інноваційних підходів до створення вмісту, доступу, розповсюдження та просування в культурному та творчому секторах [34, 35].

Відповідно до висновків науковців та Міністерства Культури, Інформації та Спорту Сполученого Королівства, яким було визначено, що креативними галузями економіки є архітектура, ринок мистецтва, дизайн, галузь розваг і відпочинок тощо, можна обґрунтувати нове уявлення щодо міських територій. Розбудова міського землекористування та його оцінка відбуватиметься через призму можливостей території щодо розбудови відповідної атмосфери як задоволення соціо-економіко-екологічних, творчих, емоційних потреб та сприяти конкурентоспроможності і підвищення іміджу [36, с. 124].

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. В дослідженні визначено поняття сталого урбанізму в контексті розвитку та підтримки факторів екологічної життєздатності, екологічної сталості, придатності для життя, інклюзивності, охорони здоров'я. Представлено передумови формування атмосфери середовища міських територій як основи сталого урбанізму та розвитку креативної економіки крізь призму необхідності підтримання взаємозв'язку між екосистемними послугами міста та добробутом людини із узгодженням екологічних, економічних, соціальних, емоційних та креативних можливостей. Зроблено висновок про необхідність розвинення нового погляду на розвиток міста.

В попередніх дослідженнях розглянуто та порівняно системи оцінки міст за якістю життя і запропоновано наділити вагомістю критерій атмосфери в системі оцінки Reputation Institute. Обґрунтовано сутнісне уявлення поняття атмосфери як соціально-емоційного та економіко-екологічного простору, місця формування умов інвестиційно-інноваційної привабливості, базису сталого урбанізму, поля розбудови «креативної економіки», запоруки неповторного образу. Обґрунтовані складові атмосфери середовища міста, а саме екосистеми творчих людей, екодевелопмент, функціональний креатив, Wi-fi та IT простір, еко- та SMART-транспорт. Досліджено показники оцінки емоційного стану споживача, зокрема Індекс емоційного профілю (EPI), Шкалу диференціальних емоцій (DES), Шкалу збудження-домінування (PAD), Стандартизовану шкалу емоційного профілю (SEP). Обґрунтовано та доведено особливості розвитку нового тренду атмосфери середовища як антропо-екологоцентричного явища, поєднання людської творчої енергії, що зароджується в

полі безпеки та процесів розбудови міської інфраструктури і землекористування з урахуванням екологічних процесів. Розроблено схему організаційного забезпечення формування атмосфери середовища міста, яка включає дослідження особливостей міської території, формування цифрових картографічних матеріалів та технологічних інструментів, аналізі споживачів та соціальних груп населення, аналізі емоційного сприйняття та креативних можливостей території, розробленні концепції (ідеї) території.

Обґрунтовано, що атмосфера середовища є новим трендом у розбудові сталого урбанізму, який включає в себе розвиток міських територій як економіко-екологічну та соціо-емоційну систему. Атмосфера є базисом інклюзивного зростання в якості соціальних кластерів; основою нового напрямку креативної економіки та відповідності України Програмі «Креативна Європа»; ІТ середовищем та простором зацікавленості талантів; інвестиційно-привабливим середовищем для бізнес-структур, діячів мистецтва та науковців; поштовхом для прискорення екологізації транспортної системи; підґрунтям потреби у розвитку нових спеціальностей та фахівців, відповідно появою нових сфер діяльності.

Перспективами подальших досліджень є оцінка емоційного та досвідного сприйняття міста цільовою аудиторією як фактор його економічного та екологічного розвитку.

Список літератури.

1. Huang, Lu & Wu, Jianguo & Yan, Lijiao. (2015). Defining and measuring urban sustainability: a review of indicators. *Landscape Ecology*, 30. 10.1007/s10980-015-0208-2.
2. Шупта І.М. Креативні індустрії, креативна економіка : історія, теорія та сучасні практики. *Децентралізація влади в Україні: виклики та можливості для громад міст обласного значення: матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конф., м. Полтава, 1 лист. 2017 р., 2018.* URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/2534>
3. Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49, 4: 48-64.
4. Hussain, R., and Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7, 2.
5. Kim, W.G. & Moon Y.J (2009). Customers cognitive, emotional and actionable response to the servicescape : A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (1): 144-156.
6. Ahern J., Cilliers S., Niemelä J. (2014). The concept of ecosystem services in adaptive urban planning and design: A framework for supporting innovation. *Landscape and Urban Planning* 125: 254-259.
7. Liu, Y. and Jang, S.S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28, 3: 338-348. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.10.008>
8. Mercer 2018 Global Quality of Life Ranking (2018). URL: <https://www.mercer.com/newsroom/2018-quality-of-living-survey.html>.
9. Jennifer Rempel (2020). Great cities are defined by great public spaces. *The City of Calgary Newsroom*. URL: <https://newsroom.calgary.ca/great-cities-are-defined-by-great-public-spaces/>
10. Baker, J. (1987). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. In J. Czepiel, C.A. Congram, & J. Shanahan (Eds.), *The services challenge: Integrating for competitive advantage*: 79-84. Chicago, IL: American Marketing Association.
11. Arnold, S. J., Handelman, J., & Tigert, D. J. (1996). Organisational legitimacy and retail store patronage. *Journal of Business Research*, 35: 229-239. doi:[10.1016/0148-2963\(95\)00128-X](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00128-X).
12. Weinrach, J. (2000). Environmental psychology: Why should we care? *Environmental Quality Management*, 10: 83-86.
13. Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49: 193-211. URL: doi:[10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7).
14. Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalogue and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77: 39-56. doi:[10.1016/S0022-4359\(00\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2).
15. Hutton, J. D., & Richardson, L. D. (1995). Healthscapes: The role of the facility and physical environment on consumer attitudes, satisfaction, quality assessments and behaviours. *Health Care Management Review*, 20: 48-61.
16. Tombs, A., & McColl-Kennedy, J. R. (2003). Social-servicescape conceptual model. *Marketing Theory*, 3, 447-475. doi:[10.1177/1470593103040785](https://doi.org/10.1177/1470593103040785).
17. Ryu, K. (2005). *Dinescape, emotions and behavioral intentions in upscale restaurants*. Master's Thesis. Ankara.
18. Jang, S.C. and Y. Liu, (2008). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28: 338-348.
19. Silva, T. S., and Giraldi, J. D. M. E. (2010). The influence of store image on customer satisfaction: a case study of a shoe store. *Brazilian Business Review*, 7(2), 60-77.
20. The World's most reputable cities (2018). Reputation Institute. URL: <https://www.thinkingheads.com/tendencia-global/ciudades-calidad-de-vida-talento/>.

21. Hancock, T. (2021). Indicators of Environmental Health in the Urban Setting. *Canadian Journal of Public Health*, 93: 45-51. URL: <http://www.jstor.org/stable/41993962>
22. Матушкіна М.В. Креативна економіка як мотиватор розвитку креативного міста. Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Економіка міста та урбаністика», КНЕУ, 2018. С. 216-219.
23. Yudelson J. 10 Green Building Megatrends For 2017. URL: <https://www.reinventinggreenbuilding.com/news/2016/11/29/10-green-building-megatrends-for-2017>
24. Чевганова В.Я., Введенська А.В., Заплава О.Ю. Креативна економіка: світовий досвід та уроки для України. *Економіка та суспільство* : ел. наук. фах. вид. / укачівський держ. ун-т. № 19. 2018. С. 680-688. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/19_ukr/106.pdf.
25. Heide, M., & Grønhaug, K. (2009). Key factors in guests' perception of hotel atmosphere. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50: 29-43. URL: doi:[10.1177/1938965508328420](https://doi.org/10.1177/1938965508328420).
26. Mathur, T., Gupta, A. (2019). The impact of dining atmospherics and perceived food quality on customers' re-patronage intention in fast casual restaurants. *Tourism and Hospitality Management*, 25, 1: 95-119.
27. Charl Louw (2004). *The presentation of self-concept and emotional profile in a cardiological population*. Magister Artium. Pretoria. 148.
28. Izard, Caroll E. (1982). *Measuring Emotions in Infants and Children*. Cambridge: Press Syndicate of University of Cambridge. 251-252.
29. Валдез П., Мехрабниан, А. Влияние цвета на эмоции. *Журнал экспериментальной психологии*, 1994. № 123 (4): 394-409. URL: doi:10.1037/0096-3445.123.4.394
30. David W. Stewart (1987). *Toward a standardized emotional profile (SEP) useful in measuring responses to the nonverbal components of advertising*. Los Angeles, Lexington Books. 43.
31. Кузьмина В.А. Ландшафтна екологія. Одеса: ОДЕКУ, 2017. 105 с.
32. McKinsey Quarterly. (2018). *The business value of design*. Report. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-design/our-insights/the-business-value-of-design>
33. Про Програму «Креативна Європа». URL: <https://creativeeurope.in.ua/p/about>
34. Креативна Україна в контексті програми ЄС “Креативна Європа”. URL: <https://euprostrir.org.ua/practices/134281>
35. Architecture. Colab Quarter. URL: <http://colabquarter.org/vivre/en/architecture.html>
36. Сотнікова, Ю.В. Креативна економіка в Україні: реальність чи перспектива? *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування*, 2016. (3(75)). С. 178-189.

References.

1. Huang, Lu & Wu, Jianguo & Yan, Lijiao. (2015), “Defining and measuring urban sustainability: a review of indicators”, *Landscape Ecology*, vol. 30. 10.1007/s10980-015-0208-2.
2. Shupta I.M. (2017), “Creative industries, creative economy: history, theory and modern practices”. *Materialy Vseukraynskoi naukovo-praktychnoi konferentsii [Materials of the All-Ukrainian scientific-practical conference]. Decentralization of power in Ukraine: challenges and opportunities for communities of cities of regional significance*, Poltava, 2018. URL: <http://dSPACE.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/2534>
3. Kotler, P. (1973), “Atmospherics as a marketing tool”. *Journal of Retailing*, vol. 49, 4. pp. 48-64.
4. Ryu, K. (2005). “Dinescape, emotions and behavioral intentions in upscale restaurants”. Master's Thesis. Ankara.
5. Hussain, R., and Ali, M. (2015). “Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention”. *International Journal of Marketing Studies*, vol. 7, pp. 2-5.
6. Kim, W.G. & Moon Y.J (2009). “Customers cognitive, emotional and actionable response to the servicescape : A test of the moderating effect of the restaurant type”. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 28 (1). pp. 144-156.
7. Ahern J., Cilliers S., Niemelä J. (2014). “The concept of ecosystem services in adaptive urban planning and design: A framework for supporting innovation”. *Landscape and Urban Planning*, vol. 125. pp. 254-259.
8. Liu, Y. and Jang, S.S. (2009). “Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions?” *International Journal of Hospitality Management*, vol. 28, 3. pp. 338-348. available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.10.008>
9. Mercer 2018 Global Quality of Life Ranking (2018), available at: <https://www.mercer.com/newsroom/2018-quality-of-living-survey.html>.
10. Jennifer Rempel (2020). “Great cities are defined by great public spaces”. *The City of Calgary Newsroom*, available at: <https://newsroom.calgary.ca/great-cities-are-defined-by-great-public-spaces/>
11. Baker, J., In J. Czepiel, C.A. Congram, & J. Shanahan (Eds.), (1987). “The role of the environment in marketing services: The consumer perspective”. *The services challenge: Integrating for competitive advantage*: pp. 79-84. Chicago, IL: American Marketing Association.
12. Arnold, S. J., Handelman, J., & Tigert, D. J. (1996). “Organisational legitimacy and retail store patronage”. *Journal of Business Research*, vol. 35, pp. 229-239. doi:[10.1016/0148-2963\(95\)00128-X](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00128-X).

13. Weinrach, J. (2000). "Environmental psychology: Why should we care?" *Environmental Quality Management*, vol. 10. pp. 83-86.
14. Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). "Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence". *Journal of Business Research*, vol. 49. pp. 193-211, doi:10.1016/S0148-2963(99)00010-7.
15. Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). "Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalogue and internet shopping environment". *Journal of Retailing*, vol. 77. pp. 39-56. doi:[10.1016/S0022-4359\(00\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2).
16. Hutton, J. D., & Richardson, L. D. (1995). "Healthscapes: The role of the facility and physical environment on consumer attitudes, satisfaction, quality assessments and behaviours". *Health Care Management Review*, vol. 20. pp. 48-61.
17. Tombs, A., & McColl-Kennedy, J. R. (2003). "Social-servicescape conceptual model". *Marketing Theory*, vol. 3, pp. 447-475. doi:[10.1177/1470593103040785](https://doi.org/10.1177/1470593103040785).
18. Jang, S.C. and Y. Liu, (2008). "Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?" *International Journal of Hospitality Management*, vol. 28. pp. 338-348.
19. Silva, T. S., and Giraldo, J. D. M. E. (2010). "The influence of store image on customer satisfaction: a case study of a shoe store". *Brazilian Business Review*, vol. 7(2), pp. 60-77.
20. Reputation Institute (2018). "The World's most reputable cities", available at: <https://www.thinkingheads.com/tendencia-global/ciudades-calidad-de-vida-talento/>.
21. Hancock, T. (2021). "Indicators of Environmental Health in the Urban Setting". *Canadian Journal of Public Health*, vol. 93. Pp. 45-51, available at: <http://www.jstor.org/stable/41993962>
22. Matushkina M.V. (2018), "Creative economy as a motivator for the development of a creative city". *Materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi Internet-konferentsii «Ekonomika mista ta urbanistyka»* [Proceedings of the International Scientific and Practical Internet Conference "City Economics and Urbanism"], KNEU, 2018. pp. 216-219.
23. Yudelso J. 10 (2017), "Green Building Megatrends For 2017", available at: <https://www.reinventinggreenbuilding.com/news/2016/11/29/10-green-building-megatrends-for-2017>
24. Chevganova V.Ya., Vvedenskaya A.V., Zaplava O.Yu. "Creative economy: world experience and lessons for Ukraine". *E Ekonomika ta suspilstvo : elektronnyi naukovyi fakhovyi zhurnal*, Mukachevo State University. vol 19. 2018. pp. 680-688, available at: http://economyandsociety.in.ua/journal/19_ukr/106.pdf.
25. Heide, M., & Grønhaug, K. (2009). "Key factors in guests' perception of hotel atmosphere". *Cornell Hospitality Quarterly*, vol. 50. pp. 29-43, doi:[10.1177/1938965508328420](https://doi.org/10.1177/1938965508328420).
26. Mathur, T., Gupta, A. (2019). "The impact of dining atmospherics and perceived food quality on customers' re-patronage intention in fast casual restaurants". *Tourism and Hospitality Management*, vol. 25, 1. pp. 95-119.
27. Charl Louw (2004). *The presentation of self-concept and emotional profile in a cardiological population*. Magister Artium. Pretoria.
28. Izard, Caroll E. (1982). *Measuring Emotions in Infants and Children*. Cambridge: Press Syndicate of University of Cambridge. pp. 251-252.
29. Valdez P., Mehrabian, A. (1994). "The influence of color on emotions". *Zhurnal eksperimentalnoi psikhologii*, vol. 123 (4). pp. 394-409, doi:10.1037/0096-3445.123.4.394
30. David W. Stewart (1987). *Toward a standardized emotional profile (SEP) useful in measuring responses to the nonverbal components of advertising*. Los Angeles, Lexington Books.
31. Kuzmyna V.A. (2017). *Landshaftna ekolohiia*. Odesa: ODEKU.
32. McKinsey Quarterly. (2018). *The business value of design*. Report, available at: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-design/our-insights/the-business-value-of-design>
33. About the Creative Europe Program. available at: <https://creativeeurope.in.ua/p/about>
34. Creative Ukraine in the context of the EU program "Creative Europe", available at: <https://euprostitir.org.ua/practices/134281>
35. Colab Quarter (2021), "Architecture". available at: <http://colabquarter.org/vivre/en/architecture.html>
36. Sotnikova, YU.V. (2016). "Creative economy in Ukraine: reality or perspective?" *Visnyk Natsionalnoho universytetu vodnoho hospodarstva ta pryrodokorystuvannia*, vol. (3(75)). pp. 178-189.

Стаття надійшла до редакції 11.08.2021 р.