

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова**

**Навчально-науковий гуманітарний інститут**

**Кафедра журналістики, реклами та PR-технологій**

«Допущений до захисту»

Завідувач кафедри

Філатова О. С.

«15» 06 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»**

**на тему: «Організація PR-кампанії в екологічній сфері (на прикладі розвитку велосипедних інфраструктур міста)»**

Виконала: студентка 4

курсу, групи 4561

спеціальності

061 Журналістика

Ляхова Ольга Валеріївна

Керівник: кандидат

педагогічних наук,

доцент Гінкевич Оксана

Валентинівна

Миколаїв – 2024 р.

## **ЗМІСТ**

|                                                                                          |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ВСТУП.....</b>                                                                        | <b>3</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ВЕЛОСИПЕДНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В МІСТАХ.....</b>                        | <b>6</b>  |
| 1.1 Стан велосипедної інфраструктури в сучасних містах.....                              | 6         |
| 1.2 Досвід закордонних міст щодо розвитку велосипедної інфраструктури.....               | 14        |
| 1.3 Бар'єри та проблеми впровадження велосипедної інфраструктури.....                    | 28        |
| <b>РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА PR-КАМПАНІЇ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ВЕЛОСИПЕДНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ.....</b> | <b>35</b> |
| 2.1 Аналіз цільової аудиторії.....                                                       | 35        |
| 2.2 Визначення основних цілей та задач PR-кампанії.....                                  | 40        |
| 2.3 Формування основних повідомлень та меседжів.....                                     | 44        |
| <b>РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ PR-КАМПАНІЇ.....</b>                               | <b>48</b> |
| 3.1 Використання цифрових медіа та соціальних мереж.....                                 | 48        |
| 3.2 Залучення партнерів та колаборації з місцевими організаціями...                      | 53        |
| 3.3 Оцінка ефективності проведеної кампанії.....                                         | 58        |
| <b>ВИСНОВКИ.....</b>                                                                     | <b>64</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>                                                   | <b>66</b> |

## ВСТУП

*Актуальність теми.* У сучасних містах питання екології та сталого розвитку стають все більш актуальними. Одним із ключових аспектів цього процесу є зменшення забруднення повітря та зниження рівня викидів парникових газів, що досягається, зокрема, завдяки розвитку екологічно чистих видів транспорту. Велосипед як транспортний засіб має значний потенціал для зменшення негативного впливу на довкілля, сприяючи зниженню використання автомобільного транспорту та зменшенню заторів у містах. Розвиток велосипедної інфраструктури є важливим кроком на шляху до створення сталих міських середовищ. Важливою складовою цього процесу є формування позитивного ставлення громади до велосипедного транспорту та стимулювання активного його використання. Саме тому організація ефективної PR кампанії, спрямованої на популяризацію велосипедної інфраструктури, є актуальним завданням.

З огляду на світовий досвід, можна побачити, що міста з розвиненою велосипедною інфраструктурою демонструють кращі показники якості життя, здоров'я населення та економічної ефективності. Враховуючи українські реалії, де впровадження велосипедних доріжок та інших елементів інфраструктури поки що відстає від європейських стандартів, проведення масштабних інформаційних кампаній може стати вирішальним чинником для змін. Таким чином, дослідження питань організації PR-кампанії в екологічній сфері, зокрема, спрямованої на розвиток велосипедної інфраструктури в містах, є своєчасним і важливим для забезпечення сталого розвитку українських міст та підвищення екологічної свідомості населення.

*Об'єктом дослідження* є процес розвитку велосипедної інфраструктури в містах.

*Предметом дослідження* є організація PR-кампанії, спрямованої на популяризацію велосипедної інфраструктури серед міських мешканців. *Метою дослідження* є розробка ефективної PR-кампанії для популяризації

велосипедної інфраструктури в містах, спрямованої на підвищення екологічної свідомості населення та стимулювання використання велосипедів як основного виду транспорту. *Завдання дослідження:*

1. Аналіз стану велосипедної інфраструктури в сучасних містах.
2. Вивчення досвіду закордонних міст щодо розвитку велосипедної інфраструктури.
3. Ідентифікація бар'єрів та проблем впровадження велосипедної інфраструктури.
4. Аналіз цільової аудиторії для PR-кампанії.
5. Визначення основних цілей та задач PR-кампанії.
6. Формування основних повідомлень та меседжів для кампанії.
7. Вибір стратегій та інструментів для проведення PR-кампанії.
8. Оцінка ефективності проведеної PR-кампанії.

*Методи дослідження:* аналіз літературних джерел, порівняльний аналіз, контент-аналіз.

*Практичне значення одержаних результатів* дослідження полягає у можливості їхнього застосування для розробки і впровадження ефективних PR-кампаній, спрямованих на популяризацію велосипедної інфраструктури в містах. Зокрема, результати дослідження можуть бути використані місцевими органами влади та муніципалітетами для планування та розвитку велосипедної інфраструктури, а також для підвищення обізнаності населення про екологічні переваги велосипедного транспорту. Громадські організації та ініціативи можуть використовувати розроблені методики та стратегії для організації власних кампаній та заходів, спрямованих на підтримку та розвиток велокультури. Це дозволить ефективніше залучати партнерів та створювати колаборації з іншими організаціями та установами, що підвищить ефективність інформаційних кампаній.

Бізнес-структури можуть інтегрувати результати дослідження у власну корпоративну соціальну відповідальність (CSR) та маркетингові стратегії. Використання велосипедного транспорту може стати інструментом для

просування екологічних та соціальних ініціатив, що підвищить репутацію компаній і сприятиме їхньому стійкому розвитку. Для населення результати дослідження сприятимуть підвищенню обізнаності про переваги використання велосипедів як засобу пересування. Це допоможе сформувати позитивне ставлення до велосипедної інфраструктури та стимулюватиме активне використання велосипедів у повсякденному житті.

Таким чином, одержані результати дослідження сприятимуть сталому розвитку міського середовища, покращенню екологічної ситуації та підвищенню якості життя мешканців міст, що є важливим кроком до сталого майбутнього.

*Апробація результатів (за наявності).* Якщо автор брав участь у наукових конференціях, семінарах, засіданнях наукового гуртка і з оголошенням результатів своєї роботи та має цьому підтвердження (опубліковані тези, статті або програма конференції за темою роботи, у якій студент брав участь), слід зазначити загальну кількість конференцій, їх назву, рік та місце проведення, а також вказати кількість публікацій із цієї теми.

*Структура роботи.* Робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел – 77 найменувань, 5 таблиць. Загальний об'єм роботи – 75 сторінок.

## **РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ВЕЛОСИПЕДНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В МІСТАХ**

### **1.1 Стан велосипедної інфраструктури в сучасних містах**

Велосипедна інфраструктура включає в себе всі фізичні, правові та організаційні елементи, які сприяють використанню велосипедів як засобу пересування або рекреації. Це може включати велосипедні доріжки, смуги, стоянки, сервісні станції, а також нормативно-правову базу, що регулює велосипедний рух, і програми, які сприяють велосипедному транспорту. Сучасні міста все більше усвідомлюють важливість велосипедної інфраструктури як засобу боротьби з транспортними заторами, забрудненням повітря та зміною клімату. Міста, такі як Амстердам, Копенгаген і Страсбург, стали світовими лідерами в розробці інфраструктурних рішень, які сприяють велосипедному транспорту. Вони вклали значні ресурси у створення широкої мережі велодоріжок, безпечних перехресть та інших засобів, що полегшують велосипедний рух [1, с.263].

В історії розвитку велосипедної інфраструктури простежується чітка взаємодія технологічного прогресу, суспільних настроїв та політичних рішень. Цей розвиток почався у другій половині XIX століття, коли велосипеди стали популярними у Європі та Північній Америці. Цей період характеризується масовим виробництвом велосипедів, що робило їх доступними для широких верств населення. Велосипед став символом новаторства та незалежності, а його поширення збіглося із зародженням руху за права жінок, оскільки він надав жінкам більшу мобільність та самостійність. На початку XX століття, з появою автомобілів, інтерес до велосипедної інфраструктури тимчасово зменшився. Автомобільні дороги стали домінувати в урбаністичному ландшафті, а велосипеди поступово перетворилися на дитячий або спортивний транспорт. Проте, у 1970-х роках, на тлі нафтових криз та зростаючої уваги до проблем довкілля, велосипеди

знову стали символом екологічної свідомості та здорового способу життя. В цей час у багатьох містах почали з'являтися перші велосипедні доріжки та смуги, які мали на меті заохочувати міське населення до більш сталого способу пересування. Впродовж останніх десятиліть, громадські настрої щодо велосипедного транспорту значно покращилися. В усьому світі зростає визнання того, що велосипедна інфраструктура може відіграти ключову роль у зменшенні трафіку, боротьбі зі змінами клімату та підвищенні якості життя. Сучасні технології, такі як GPS і мобільні додатки, роблять велосипедний транспорт ще більш доступним та зручним. Крім того, політичні ініціативи в багатьох країнах тепер включають фінансування розвитку велоінфраструктури, створення «зелених» міських зон та інші програми, спрямовані на заохочення громадян до пересування на велосипедах [2, с.338].

Зміни в політиці стосовно велосипедного транспорту також відображають зростання громадського інтересу до урбаністичної мобільності. Міста, які раніше були зорієнтовані лише на автомобілі, тепер активно включають велосипеди як важливий елемент міської мобільності. Від Амстердама до Портленда місцеві уряди встановлюють нові стандарти для створення безпечних та зручних умов для велосипедистів. Це стало можливим завдяки взаємодії з громадськими організаціями, які виступають за права велосипедистів, і широкої підтримки з боку населення, яке все більше вибирає здоровий та екологічний спосіб життя. Розвиток велосипедної інфраструктури є не просто технічним чи економічним процесом, а складною взаємодією історичних, культурних, соціальних та політичних факторів. Постійне зростання велосипедної інфраструктури в умовах сучасного міста свідчить про зміну у світових тенденціях урбанізації та транспорту, з акцентом на сталість та включеність [3].

Велосипедна інфраструктура надає містам та їхнім мешканцям значні переваги, які проявляються на екологічному, здоров'язберігаючому та економічному рівнях. Ці переваги тісно пов'язані між собою та сприяють створенню більш сталого та здорового міського середовища. На

екологічному рівні, розвиток велосипедної інфраструктури сприяє значному зниженню викидів шкідливих речовин у атмосферу. Велосипеди не виробляють викидів вуглекислого газу під час експлуатації, на відміну від більшості автомобілів, що працюють на викопному паливі. Збільшення кількості велосипедистів у містах допомагає знижувати загальну кількість автомобілів на дорогах, що призводить до зменшення заторів і пов'язаних з ними викидів. Окрім того, зменшення кількості автомобілів також сприяє зниженню рівня шуму, покращуючи якість життя в урбанізованих районах [4, с.265].

На рівні здоров'я та фізичної активності, регулярне велосипедне катання має чимало переваг. Це ефективний спосіб боротьби з численними захворюваннями, пов'язаними з гіподинамією, включаючи ожиріння, серцево-судинні захворювання та діабет 2 типу. Велосипедисти, які регулярно використовують свій транспортний засіб для добирання на роботу або навчання, покращують своє фізичне здоров'я та зменшують ризик розвитку хронічних захворювань. Крім того, велосипедний рух сприяє покращенню психологічного стану, зниженню рівнів стресу та підвищенню загального рівня задоволеності життям [5, с.169].

З економічної точки зору, розвиток велосипедної інфраструктури може принести вагомі вигоди як на індивідуальному, так і на міському рівні. Індивідуально, використання велосипеда як основного засобу пересування може значно зменшити витрати на транспорт. Велосипеди вимагають менше коштів на покупку, обслуговування та ремонт порівняно з автомобілями. З міської перспективи, інвестиції в велосипедну інфраструктуру часто менш вартісні за традиційні автомобільні дороги та швидкісні траси, і вони мають потенціал зменшити витрати на охорону здоров'я завдяки покращенню фізичного здоров'я населення. Окрім того, велосипедна інфраструктура може сприяти розвитку місцевого бізнесу, адже велосипедисти з більшою ймовірністю відвідують місцеві магазини та кафе. Розвиток велосипедної інфраструктури стимулює екологічну стійкість, здоровий спосіб життя та

економічне зростання. Ці переваги роблять її важливою частиною стратегій урбаністичного планування для сучасних міст, які прагнуть забезпечити сталий розвиток та покращити якість життя своїх громадян [6, с.177].

Аналіз політики велосипедної інфраструктури в містах України виявляє значний вплив політичних ініціатив та новітніх технологічних рішень на розвиток цього виду транспорту. За останні роки українські міста активно включаються в світові тренди сталого розвитку, приймаючи стратегії, які сприяють збільшенню частки велосипедного транспорту у міських перевезеннях. Різні міста України по-різному підходять до питання велосипедної інфраструктури, але спільним є впровадження політичних ініціатив, які спрямовані на підтримку велосипедистів [7, с.43]. Наприклад, в Києві, Львові, та Одесі уряди міст запровадили програми для розвитку велосипедних доріжок та стоянок для велосипедів. Ці ініціативи часто супроводжуються кампаніями зі збільшення свідомості громадян про переваги велосипедного транспорту та його вклад у екологічну стійкість міста. Однією з ключових політичних ініціатив є встановлення вимог до новобудов щодо обов'язкового облаштування місць для паркування велосипедів. Це не тільки забезпечує зручності для велосипедистів, але й спонукає громадян розглядати велосипед як повноцінний транспортний засіб [8, с.116].

Застосування сучасних технологій має значний вплив на розвиток велосипедної інфраструктури. Інтеграція GPS-трекінгу в мобільні додатки для велосипедистів дозволяє користувачам легко знаходити оптимальні маршрути та велосипедні доріжки. Це також сприяє безпеці, оскільки додатки можуть показувати менш завантажені маршрути або маршрути з найкращою дорожньою інфраструктурою. Крім того, у містах, таких як Київ, тестуються системи ділових велосипедів, що дозволяють велосипедистам брати та залишати велосипеди в спеціально відведених точках, що значно підвищує мобільність громадян [9, с.92].

Міста України демонструють варіативність у підходах до розвитку

велосипедної інфраструктури, що залежить від місцевих умов та політичної волі. Наприклад, Львів вважається одним з лідерів у цій області, запровадивши розгалужену мережу велодоріжок та широку програму підтримки велосипедного руху. У місті регулярно проводяться культурні та просвітницькі заходи, які спонукають мешканців пересідати на велосипеди. Київ, з іншого боку, зіткнувся з викликами через велику кількість автомобільного трафіку та обмежену кількість велосипедних доріжок. Проте, недавні ініціативи міської влади спрямовані на збільшення кількості велосипедних шляхів і покращення існуючої інфраструктури, що дає надію на покращення ситуації. Одеса, з її унікальним географічним розташуванням та курортним статусом, активно розвиває велосипедну інфраструктуру як частину туристичної привабливості. Велосипедні доріжки вздовж морського узбережжя не тільки сприяють здоровому способу життя, але й приваблюють туристів, що відвідують місто [10, с.11].

Технологічні інновації значно трансформували велосипедну інфраструктуру, роблячи її більш інтегрованою, ефективною та безпечною. Ці нововведення не лише покращують досвід велосипедистів, а й відіграють важливу роль у реалізації концепцій «розумного міста», де різні транспортні системи є взаємопов'язаними та автоматизованими.

Однією з ключових технологічних інновацій у велосипедній інфраструктурі є використання GPS та інших геолокаційних технологій для створення маршрутів і навігації. Велосипедні додатки не тільки дозволяють знаходити найбезпечніші і найшвидші маршрути для пересування містом, але й можуть відслідковувати особисту статистику, включно з кількістю спалених калорій або вуглекислого газу, що не викинуто в атмосферу завдяки вибору велосипеда замість автомобіля. Іншою значною технологією є впровадження «розумних» велосипедних парковок, які можуть автоматично виявляти наявність вільних місць та забезпечувати додатковий рівень безпеки через вбудовані камери та системи блокування. Ці парковки можуть бути інтегровані з міськими транспортними додатками, дозволяючи

користувачам в один клік переглядати наявність місць і резервувати їх [11, с.48].

Інтеграція велосипедної інфраструктури в концепцію «розумного міста» передбачає її сумісність із загальноміською транспортною мережею. Це включає синхронізацію світлофорів, що реагують на інтенсивність велосипедного трафіку, адаптацію дорожніх знаків та сигналізацію, що відображає поточні умови руху. Розумні міста також впроваджують аналітичні системи, що збирають дані про велосипедний трафік для оптимізації існуючих маршрутів та планування нових. Також важливим аспектом є використання енергії. Наприклад, деякі нові велосипедні доріжки оснащені сонячними панелями, які забезпечують освітлення в нічний час, а також можуть заряджати електроніку велосипедистів, у тому числі GPS-пристрої та смартфони. Кінцева мета технологічних інновацій у велосипедній інфраструктурі полягає не тільки в покращенні індивідуального досвіду користувачів, а й у створенні більш інтегрованих, безпечних і сталих міських середовищ, що підтримують активний та здоровий спосіб життя міського населення. Технології дозволяють містам планувати та реалізовувати велосипедні ініціативи, які є ефективними та адаптивними до мінливих потреб сучасних громад [12].

Розвиток велосипедної інфраструктури має глибокий соціально економічний вплив на міста, зміцнюючи місцеву економіку та сприяючи більшій доступності та інклюзивності урбаністичних середовищ. Ці переваги взаємопов'язані, оскільки економічне зростання та соціальна інклюзія часто йдуть рука об руку, створюючи більш сталий та здоровий суспільний порядок. Значення велосипедної інфраструктури для місцевої економіки не може бути недооцінене. По-перше, інвестиції у велоінфраструктуру часто коштують менше, ніж розбудова і обслуговування автомобільних доріг, що знижує витрати міських бюджетів і вивільняє кошти для інших проєктів. Велосипедні доріжки та інші споруди також вимагають менш інтенсивного обслуговування порівняно з автомобільними дорогами, що додатково знижує

довгострокові витрати для міста. Крім того, місцевий бізнес вииграє від збільшення кількості велосипедистів. Велосипедисти, як правило, зупиняються частіше і витрачають більше в маленьких магазинах та кафе поруч з велосипедними маршрутами. Це може призвести до зростання доходів для місцевих підприємств. Велосипедні заходи та фестивалі також можуть привертати туристів та інших відвідувачів, які витрачають гроші в місті, сприяючи туристичному сектору економіки [13].

Розширення велосипедної інфраструктури також має значний вплив на доступність та інклюзивність у міських середовищах. Велосипеди як транспортний засіб можуть бути доступнішими за автомобілі для багатьох груп населення, особливо для молоді, людей похилого віку та менш заможних верств населення, які не можуть дозволити собі власний автомобіль. Велосипедне сполучення може значно полегшити доступ до основних послуг, таких як освіта, охорона здоров'я та соціальні служби, тим самим підвищуючи якість життя та соціальну мобільність. Інклюзивність також посилюється через інтеграцію велосипедної інфраструктури з іншими видами транспорту, такими як громадський транспорт та пішохідні зони. Це створює більш гнучкі та зручні транспортні вузли, де люди можуть легко пересідати з одного виду транспорту на інший [14].

Подальший розвиток велосипедної інфраструктури також сприяє зменшенню соціальної ізоляції, оскільки велосипедний рух спонукає більше взаємодій між різними групами населення. Велосипедні доріжки і маршрути часто проходять через різні квартали, з'єднуючи райони з різним соціоекономічним статусом та сприяючи більшій соціальній інтеграції. Загалом, соціально-економічний вплив розвитку велосипедної інфраструктури є значним. Він не тільки сприяє економічному зростанню, зниженню витрат та підтримці місцевого бізнесу, але й забезпечує більшу доступність та інклюзивність для всіх мешканців міста. Ці переваги роблять велосипедну інфраструктуру важливою складовою у плануванні більш сталого та здорового міського майбутнього [15, с.104].

Розвиток велосипедної інфраструктури в Україні відображає глобальні тенденції сталого розвитку, але має свої унікальні аспекти і виклики, що формують майбутні перспективи цієї сфери. Ураховуючи сучасні тенденції і можливі зміни в політиці, технологіях та суспільних настроях, можна очікувати значних змін у велосипедній інфраструктурі України протягом наступних років. З кожним роком все більше українських міст визнають важливість велосипедної інфраструктури як частини міського транспортного ландшафту. Враховуючи зростаючу увагу до проблем якості повітря, заторів на дорогах та зміни клімату, місцеві уряди ймовірно будуть інвестувати більше в розвиток велосипедних доріжок та парковок. Програми бікешерінгу, які вже функціонують у великих містах, можуть розширюватися, охоплюючи менші міста та сільські райони. Існує також тенденція до інтеграції велосипедної інфраструктури в загальноміські плани розвитку. Це означає, що нові житлові та комерційні проекти будуть вимагати врахування потреб велосипедистів на стадії планування. Така інтеграція може включати створення «зелених коридорів», які з'єднують різні частини міста, сприяючи безпечному і зручному пересуванню на велосипедах [16, с.117].

Очікується, що впровадження новітніх технологій зіграє ключову роль у розвитку велосипедної інфраструктури. Розумні велосипедні доріжки, оснащені сенсорами для відстеження погодних умов і інтенсивності руху, можуть стати нормою. Ці дані можуть використовуватися для покращення умов катання, попередження велосипедистів про небезпечні умови або надмірне навантаження на доріжки. Інша можлива інновація – це використання штучного інтелекту для оптимізації маршрутів і забезпечення безпеки. Аналітичні системи можуть аналізувати дані про аварії або звіти про небезпеки на дорогах, щоб запропонувати зміни в інфраструктурі або покращити навігаційні системи [17, с.199].

Соціальні тенденції також впливатимуть на розвиток велосипедної інфраструктури. Зі збільшенням свідомості про переваги велосипедного транспорту для здоров'я та довкілля можна очікувати зростання громадської

та політичної підтримки. Це, у свою чергу, може привести до прийняття більш агресивних урядових заходів для підтримки велосипедної інфраструктури, таких як податкові стимули для велосипедистів або бізнесів, що надають послуги для велосипедистів. Майбутнє велосипедної інфраструктури в Україні виглядає обнадійливо. З посиленням інтеграції велосипедного транспорту в міські транспортні системи, збільшенням фінансування і впровадженням нових технологій, українські міста можуть значно покращити доступність, безпеку і зручність велосипедного руху. Це, у свою чергу, сприятиме здоровішому, більш екологічно чистому та інклюзивному міському життю [18, с.16].

Отже, розвиток велосипедної інфраструктури в сучасних містах України, є важливим елементом сталого міського планування. Інвестиції в велосипедні доріжки, парковки, системи біке-шерінгу та інші компоненти велоінфраструктури не тільки сприяють покращенню здоров'я населення та зменшенню екологічного навантаження на довкілля, але й відіграють ключову роль у формуванні більш доступних і інклюзивних урбаністичних середовищ.

Технологічні інновації, такі як GPS-навігація, розумні велосипедні парковки та штучний інтелект, відкривають нові можливості для зростання та розвитку велосипедної інфраструктури. Ці технології не тільки покращують досвід велосипедистів, але й забезпечують можливість збору даних для подальшого аналізу та оптимізації міського транспорту. Громадська підтримка та політична воля також мають вирішальне значення для успіху розвитку велоінфраструктури. Зростаюча усвідомленість переваг велосипедного транспорту може спонукати уряди до активніших дій у цьому напрямку, що включає фінансування нових проєктів і законодавчі ініціативи, які сприяють розширенню та покращенню велосипедної інфраструктури.

## **1.2 Досвід закордонних міст щодо розвитку велосипедної інфраструктури**

Розвиток велосипедної інфраструктури можна простежити з кінця 19-го та початку 20-го століть, що ознаменувало період значної трансформації міської мобільності не тільки в Європі, але й у Північній Америці. З появою велосипеда з'явився новий вид транспорту, який був не лише доступним, але й практичним вирішенням проблем, пов'язаних з розростанням міст. Зі зростанням міст зростала і потреба в ефективних та доступних засобах пересування, що проклало шлях до розвитку велосипедної інфраструктури.

В Європі популярність велосипеда різко зросла наприкінці 1800-х років. Такі країни, як Нідерланди та Данія, швидко усвідомили потенціал велосипедів у зменшенні заторів, спричинених кіньми та екіпажами на міських вулицях. На початку 1900-х років ці країни почали експериментувати зі спеціальними велосипедними доріжками. Ідея була простою, але революційною: створити на дорогах смуги виключно для велосипедів, що забезпечило б безпечніший та ефективніший рух для велосипедистів. Ця ініціатива відображала більш широке прагнення до планування та передбачення, яке згодом визначило культуру міського велосипедного руху в Європі.

Амстердам і Копенгаген, які часто називають зразковими моделями міст, дружніх до велосипедистів, почали закладати основу для того, що згодом стало розгалуженою мережею велосипедних доріжок. У цих містах інтеграція велодоріжок у міське планування була зумовлена поєднанням соціальних, економічних та екологічних факторів. Зокрема, наслідки Другої світової війни підкреслили потребу в доступних засобах пересування, що ще більше прискорило розвиток велосипедної інфраструктури. У 1970-х роках нафтова криза підштовхнула ці міста до зменшення залежності від автотранспорту, що сприяло більш глибокій і стійкій інтеграції велосипеда в повсякденне життя [19, с.453].

По той бік Атлантики, в Північній Америці, розвиток велосипедної інфраструктури відбувався дещо по-іншому. Спочатку велосипед набув

популярності як засіб пересування серед міської еліти. Однак у 20-му столітті функція велосипеда перетворилася з засобу пересування на важливий вид міського транспорту, особливо під час економічних спадів, коли доступність стала вирішальним фактором. Такі міста, як Портленд і Девіс у США, почали впроваджувати політику, яка сприяла розвитку велосипедних доріжок і маршрутів, що було викликано зростаючим занепокоєнням щодо стану довкілля та рухами за активний спосіб життя у 1960-х і 1970-х роках [20, с.32].

Еволюція міської велосипедної культури на обох континентах відбувалася під впливом технологічного прогресу та змін у ставленні суспільства до транспорту і міського життя. Поява безпечніших і комфортніших велосипедів, зокрема, з пневматичними шинами і кращими гальмівними системами, зробила їзду на велосипеді привабливішою для ширших верств населення. Водночас, бурхливий екологічний рух середини 20-го століття відіграв вирішальну роль у зміні ставлення громадськості та уряду до велосипедного руху. Велосипед все частіше розглядався як стійка альтернатива, здатна зменшити забруднення міст і затори на дорогах. Поштовх до розвитку велосипедної інфраструктури також був мотивований зростаючим усвідомленням користі для здоров'я. Міські планувальники та посадовці у сфері охорони здоров'я виступали за розвиток велосипедного руху не лише як транспортного рішення, але й як засобу покращення стану здоров'я населення через фізичну активність. Ця подвійна вигода – екологічна стійкість та покращення здоров'я – зміцнила аргументацію на користь розширення велосипедної інфраструктури. Із закінченням 20-го століття і початком нового тисячоліття міста по всьому світу почали переживати ренесанс велосипедного руху. Впровадження інноваційних рішень, таких як програми спільного користування велосипедами, ще більше підвищило доступність та популярність велотранспорту. Такі програми продемонстрували потенціал велосипеда як самостійного та додаткового виду міського транспорту, особливо у поєднанні з системами громадського

транспорту [20, с.38].

Історія велосипедного руху в Амстердамі сягає кінця 19 століття, коли вперше з'явилися велосипеди. Спочатку велосипед був предметом розкоші, а згодом став дедалі популярнішим практичним засобом пересування для робітничого та середнього класів. Після Другої світової війни Амстердам зіткнувся зі значними економічними та інфраструктурними проблемами, і велосипеди відіграли вирішальну роль у відновленні міста. Однак у середині 20-го століття відбулося різке зростання кількості власників автомобілів, що призвело до зменшення використання велосипедів. У 1960-х і 1970-х роках настав переломний момент, коли зростання автомобільного руху і пов'язані з ним смертельні випадки, особливо серед дітей, викликали масові протести. Ці протести каталізували ренесанс у розвитку велосипедної інфраструктури, стимульований як низовими кампаніями, так і політичними змінами, спрямованими на зменшення домінування автомобілів у міських центрах [21, с.95].

Сьогодні Амстердам може похвалитися розгалуженою мережею з понад 500 кілометрів спеціальних велосипедних доріжок, смуг і законів, що сприяють безпечному та ефективному пересуванню на велосипеді. Інфраструктура міста ретельно продумана для того, щоб пристосувати її до потреб велосипедистів. Такі елементи, як широкі смуги, достатня кількість велосипедних парковок, заспокійливі заходи та пріоритетні світлофори на перехрестях є звичним явищем. Інтеграція велосипедного руху з громадським транспортом також є важливим елементом стратегії міської мобільності Амстердама. Багато залізничних станцій пропонують великі велосипедні парковки, а велосипеди дозволені в громадському транспорті з мінімальними обмеженнями, що підвищує універсальність велосипеда як виду транспорту. Крім того, Амстердам впровадив інноваційні транспортні рішення, такі як «одночасне зелене» перехрестя, де весь велосипедний рух може рухатися одночасно з усіх напрямків, що значно зменшує потенціал конфліктів між велосипедистами та автотранспортом. Така конструкція не

лише підвищує безпеку, але й покращує ефективність велосипедного руху по всьому місту [22, с.134].

Вплив велосипедної інфраструктури Амстердама на міський рух та навколишнє середовище є значним. На велосипедний транспорт припадає понад 35% усіх поїздок у місті, що значно зменшило затори на дорогах. Така висока частка велосипедистів зменшує залежність від автомобілів, що призводить до зниження викидів вуглекислого газу і сприяє досягненню екологічних цілей міста. Прихильність Амстердама до велосипедного руху допомогла йому досягти одного з найнижчих показників володіння автомобілями на душу населення серед великих міст. Екологічні переваги доповнюються позитивним впливом на якість життя в місті та здоров'я населення. Зменшення автомобільного руху призвело до зниження шумового забруднення та покращення якості повітря, що робить місто більш привабливим як для мешканців, так і для туристів. Дизайн міського ландшафту, в якому пріоритет віддається людям, а не автомобілям, підвищив життєздатність і безпеку міських просторів, сприяючи яскравому вуличному життю, що є символом культурної ідентичності Амстердама [23, с.235].

Перетворення Амстердама на велосипедне місто є не лише результатом його інфраструктури, а й свідченням далекоглядного підходу міста до міського планування та залучення громади. Цей підхід сформував не лише фізичний ландшафт, але й культурну тканину міста, зробивши велосипедний рух невід'ємною частиною ідентичності Амстердама. У той час як міста по всьому світу шукають сталі та ефективні транспортні рішення, Амстердам слугує провідним прикладом того, як спеціальна велосипедна інфраструктура може трансформувати міське середовище на краще [24, с.3].

Статус Копенгагена як світового лідера у сфері велосипедної інфраструктури є результатом ретельного планування, комплексного впровадження політики, надійного використання даних та активного залучення громади. Такий стратегічний підхід перетворив місто на одне з найбільш дружніх до велосипедистів міст у світі, де їзда на велосипеді є

невід'ємною частиною повсякденного життя. Шлях Копенгагена до того, щоб стати велосипедним містом, розпочався на початку 20-го століття, але набрав значних обертів під час нафтової кризи у 1970-х роках. Цей період став переломним, як і для багатьох європейських міст, що призвело до переоцінки політики споживання енергії та міського транспорту. Міські планувальники Копенгагена відреагували на це, інтегрувавши велосипедну інфраструктуру в ширшу стратегію розвитку міста. Ця інтеграція не була випадковою, а стала результатом ретельного планування і прагнення до сталого міського життя [25, с.151].

Політика, прийнята протягом наступних десятиліть, була багатогранною, зосередженою як на покращенні існуючої інфраструктури, так і на її розширенні, щоб задовольнити зростаючий попит. Це включало створення широких велодоріжок, які постійно підтримуються в належному стані, заходи зі зниження швидкості руху в житлових районах, а також синхронізовані світлофори, оптимізовані під середню швидкість руху велосипедистів для заохочення стабільного велосипедного потоку. Крім того, були впроваджені правила, що надають пріоритет велосипедистам і пішоходам над моторизованими транспортними засобами в міському плануванні та дизайні [26, с.1649].

В останні роки Копенгаген запровадив ще більш амбітну політику, спрямовану на популяризацію велосипедного руху. Серед них — «Зелена хвиля» для велосипедистів, де світлофори координуються, щоб дозволити безперервний рух велосипедів зі швидкістю близько 20 кілометрів на годину, а також будівництво велосипедних супермагістралей. Ці супермагістралі з'єднують навколишні муніципалітети з центром міста, забезпечуючи швидкий, прямий і комфортний варіант поїздки для приміських велосипедистів [27, с.197].

Прихильність Копенгагена до розвитку велосипедного руху підкріплюється значною опорою на дані для прийняття рішень. Місто регулярно збирає та аналізує широкий спектр даних, пов'язаних з

велосипедним рухом, включаючи підрахунки трафіку, моделі використання та статистику аварій. Ці дані мають вирішальне значення для розуміння потреб велосипедистів та оцінки ефективності наявної інфраструктури. Статистика показує, що понад 62% мешканців Копенгагена щодня їздять велосипедом на роботу чи навчання, а місто може похвалитися більш ніж 675 кілометрами виділених велосипедних доріжок. Таке широке використання велосипедів значно зменшило затори на дорогах і знизило викиди вуглекислого газу, пов'язані з транспортом. Дані про велосипедний рух не лише свідчать про успіх політики Копенгагена, але й слугують орієнтиром для подальшого вдосконалення та розширення велосипедної інфраструктури [28, с.109].

Ключовим елементом успіху велосипедної інфраструктури Копенгагена є високий рівень залучення громади. Місто активно взаємодіє зі своїми мешканцями через консультації, громадські зустрічі та механізми зворотного зв'язку, щоб гарантувати, що політика та інфраструктура відображають реальні потреби громадян. Такий підхід до участі сприяє формуванню почуття власності та відповідальності серед мешканців, зміцнюючи культуру велосипедного руху. Громадські ініціативи, такі як «Велокухні» (Bicycle Kitchens), де люди можуть відремонтувати свої велосипеди, використовуючи інструменти та досвід громади, а також різноманітні велосипедні кампанії та заходи, пропагують велосипед як стиль життя та заохочують участь громадськості. Ці заходи не лише підвищують обізнаність про переваги їзди на велосипеді, але й зміцнюють соціальні норми, що стосуються велосипедного руху в місті. Крім того, місто співпрацює з місцевим бізнесом, школами та установами для популяризації велосипедного руху. Це включає в себе проведення курсів велосипедних навичок, створення більш доступних і зручних велосипедних парковок, а також інтеграцію велосипедного руху в шкільні програми з раннього віку. Таке широке залучення громади гарантує, що велосипед залишається невід'ємною частиною копенгагенської ідентичності та міського способу

життя [29, с.60].

Портленд, штат Орегон, став синонімом прогресивної міської транспортної політики у Сполучених Штатах, особливо завдяки своєму комплексному підходу до велосипедної інфраструктури. Шлях міста від автомобілецентричного до дружнього до велосипедистів мегаполісу став результатом цілеспрямованих урядових ініціатив, постійного розвитку інфраструктури та адаптивного реагування як на успіхи, так і на виклики [30, с.55]. Трансформація Портленда серйозно розпочалася у 1990-х роках, коли міська влада прийняла Генеральний план розвитку велосипедного транспорту. Цей план мав на меті зробити їзду на велосипеді життєздатним варіантом пересування для значної частини мешканців міста. Ініціатива полягала не лише у створенні велодоріжок; вона передбачала цілісний підхід до міського планування, який інтегрував велосипедний рух у ширшу транспортну мережу міста [31, с.24]. Державні стимули також включали субсидії на встановлення велопарковок та гранти для місцевого бізнесу на покращення доступності для велосипедистів. З роками Портленд оновлював свої стратегії, щоб відобразити мінливі потреби та амбіції. Однією з помітних ініціатив є план Vision Zero, який має на меті усунути всі смертельні випадки та серйозні травми на дорогах до 2025 року, наголошуючи на підвищенні безпеки велосипедної інфраструктури як критично важливого компоненті. Це включає створення захищених велодоріжок, заходи зі зниження швидкості руху в житлових кварталах і вдосконалення сигнальних систем на перехрестях. Місто також активно просуває велосипедний рух за допомогою таких заходів, як «Недільні велодоріжки», коли вулиці перекривають для автотранспорту, дозволяючи велосипедистам і пішоходам вільно пересуватися ними. Ці ініціативи слугують як для заохочення їзди на велосипеді, так і для постійного нагадування населенню про переваги та життєздатність велосипеда як основного виду транспорту [32, с.375].

Інфраструктура Портленда зазнала значних змін, щоб пристосуватись до велосипедного руху та заохочувати його. Спочатку місто мало скромну

мережу велодоріжок, часто спільних з автомобілями або в зоні дверей припаркованих транспортних засобів, що створювало ризики для безпеки. Усвідомлюючи ці проблеми, місто інвестувало у створення більш захищених велодоріжок, де фізичні бар'єри відокремлюють велосипедистів від автомобільного руху, підвищуючи безпеку та заохочуючи більше людей, в тому числі дітей та менш впевнених у собі велосипедистів, їздити на велосипеді. Більше того, розвиток мережі Greenways ознаменував значний зсув у підході Портленда [33, с.97]. Ці житлові вулиці, призначені для надання пріоритету немоторизованим транспортним засобам, мають низькі швидкісні обмеження та перенаправлення руху, щоб запобігти їх використанню наскрізним транспортом, створюючи безпечніші та приємніші маршрути для велосипедистів і пішоходів. Зусилля міста увінчалися значним розвитком велосипедної інфраструктури: з'явилися сотні кілометрів велодоріжок, що з'єднують ключові райони та забезпечують більшу доступність. Портленд також був інноваційним в інтеграції технологій з велосипедною інфраструктурою [34, с.269]. Запровадження загальноміської програми спільного користування велосипедами Biketown, яка згодом розширилася до електричних велосипедів, зробило велосипедний рух більш доступним для мешканців та гостей міста, полегшивши простий і доступний доступ до велосипедів по всьому місту [35, с.212].

Успіх велосипедних ініціатив у Портленді проявляється у високих показниках використання велосипедів. Портленд має один з найвищих відсотків велосипедистів серед усіх американських міст, що свідчить про ефективність його політики та покращення інфраструктури. Прихильність міста до велосипедного руху також суттєво сприяє досягненню його екологічних цілей, зменшенню викидів вуглекислого газу та заторів на дорогах. Однак ці успіхи не обійшлися без викликів. Незважаючи на прогресивну політику, Портленд зіткнувся з такими проблемами, як крадіжки велосипедів, що є значним стримуючим фактором для розвитку велосипедного руху. Вирішуючи цю проблему, місто активізувало зусилля,

спрямовані на покращення безпеки велосипедистів та заохочення до реєстрації велосипедів [35, с.214]. Ще одним викликом є справедливий розподіл велосипедної інфраструктури в усіх районах Портленда. Деякі райони, особливо з низьким рівнем доходу, історично були недостатньо забезпечені безпечними велосипедними об'єктами. Місто активно працює над усуненням цих диспропорцій, зосереджуючи нові проекти розвитку на цих районах та співпрацюючи з лідерами громад, щоб адаптувати рішення до місцевих потреб. Крім того, підтримка та розширення інфраструктури, яка б відповідала зростанню кількості населення та популярності велосипедного руху, залишається логістичним та фінансовим викликом. Динамічний характер міського розвитку вимагає постійних змін та інновацій, щоб задовольнити майбутні потреби [36, с.110].

Богота, Колумбія, стала провідним прикладом інноваційних міських велосипедних ініціатив у Латинській Америці. Незважаючи на унікальні виклики як міста, що розвивається, зі стрімким зростанням міста та значною соціальною нерівністю, Богота реалізувала такі новаторські програми, як «Ciclovía» та розгалужену мережу велодоріжок, які мають значний вплив на міську мобільність та громадське здоров'я. «Ciclovía», мабуть, найбільш знакова з ініціатив Боготи, розпочалася у 1970-х роках. Ця програма закриває певні вулиці міста для автотранспорту щонеділі та на державні свята, роблячи їх доступними виключно для велосипедистів і пішоходів. Ініціатива надзвичайно зросла в популярності та масштабах, і зараз охоплює понад 120 кілометрів вулиць, вільних від автомобілів, якими щотижня користуються приблизно 2 мільйони людей. «Ciclovía» не лише заохочує рекреаційну їзду на велосипеді та ходьбу пішки, але й сприяє формуванню спільного міського досвіду, який руйнує соціальні та економічні бар'єри серед мешканців Боготи [37, с.154]. Окрім «Ciclovía», Богота також активно розвиває постійну інфраструктуру для підтримки велосипедного руху як щоденного виду транспорту. Місто побудувало понад 550 кілометрів велосипедних маршрутів, відомих як «ciclorrutas», які є частиною ширшої мережі, що має

на меті з'єднати житлові райони з основними промисловими та комерційними зонами. Адміністрація доповнила ці маршрути велосипедними парковками та інтегрувала їх з іншими видами громадського транспорту, створивши комплексну та взаємопов'язану транспортну систему [38, с.114].

Вплив цих програм на міську мобільність і здоров'я в Боготі був значним. Програми *ciclorrutas* і «*CicloVía*» не тільки зменшили затори на дорогах, але й сприяли більш активному способу життя серед населення міста. Оскільки під час «*CicloVía*» на дорогах менше автомобілів, рівень забруднення помітно знижується, що сприяє поліпшенню якості повітря і загального стану здоров'я населення. Дослідження показали, що учасники заходів «*CicloVía*» повідомляють про кращі результати психічного та фізичного здоров'я, що підкреслює переваги регулярної фізичної активності, якій сприяють такі ініціативи. Впровадження цих велосипедних програм також призвело до культурних змін у ставленні мешканців до транспорту та міського простору. Велосипед став більш шанованим і звичним компонентом міського життя, і все більше людей вважають його життєздатною альтернативою моторизованому транспорту. Цей зсув має вирішальне значення для таких міст, як Богота, де міський простір має високу цінність, а вплив автомобільного руху на навколишнє середовище, соціальну сферу та здоров'я стає все більш неприйнятним [39, с.124].

Досвід Боготи пропонує кілька цінних уроків для інших міст, що розвиваються, які прагнуть покращити своє міське середовище та сприяти розвитку сталого транспорту. По-перше, успіх «*CicloVía*» підкреслює потенціал тимчасових ініціатив для здійснення довгострокових культурних змін. Періодично перерозподіляючи вуличний простір від транспортних засобів до пішоходів і велосипедистів, міста можуть поступово змінювати ставлення громадськості до міської мобільності та використання простору [40, с.41]. Крім того, Богота демонструє важливість політичної волі та лідерства у просуванні міських велосипедних ініціатив. Сильна і постійна підтримка з боку міської влади мала вирішальне значення у впровадженні та

розширенні як «Ciclovía» , так і ciclorrutas. Таке лідерство може допомогти активізувати громадську підтримку і подолати опір зацікавлених сторін, які звикли до автомобільно орієнтованого міського планування. Крім того, Богота показує, що комплексне планування, яке інтегрує велосипед з іншими видами громадського транспорту, може підвищити ефективність велосипедної інфраструктури. З'єднавши велодоріжки з основними автобусними маршрутами і транзитними вузлами, Богота зробила велосипед більш практичним варіантом для ширшого кола людей, в тому числі для тих, хто живе занадто далеко від центру міста, щоб долати всю відстань на велосипеді [41, с.260].

Пекін, столиця Китаю, є цікавим прикладом циклічної динаміки міської транспортної політики: місто, в якому домінували велосипедисти, перетворилося на місто, орієнтоване на автомобілі, а тепер знову розвиває потужну велосипедну культуру. Ці зміни відображають ширші економічні, соціальні та екологічні виклики і стратегії, які застосовує уряд для їх вирішення. Історично Пекін був відомий як «Королівство велосипедів». Протягом більшої частини 20-го століття велосипед був основним видом транспорту для мільйонів мешканців Пекіна, забезпечуючи доступний та ефективний спосіб пересування розлогим містом. Міська інфраструктура підтримувала цей вид транспорту: по всьому місту були розгалужені велодоріжки та місця для паркування [42, с.50]. Однак економічні реформи кінця 20-го століття принесли зростання добробуту і різке збільшення кількості приватних автомобілів. Зі зростанням середнього класу в Пекіні зростав і попит на автомобілі, які стали символом статусу та прогресу. Уряд сприяв цій зміні, надаючи пріоритет будівництву доріг та політиці, дружній до автомобілів, що призвело до швидкого занепаду велосипедної інфраструктури. На початку 2000-х років автомобілі значною мірою витіснили велосипеди на дорогах Пекіна, що призвело до серйозних заторів на дорогах і одного з найкритичніших у світі рівнів забруднення повітря [43, с.97].

Усвідомлюючи нестійкий характер свого автомобілецентричного міського розвитку, на початку 2010-х років уряд Пекіна почав відновлювати політику сприяння розвитку велосипедного руху. Цей новий поштовх був спрямований на полегшення екологічного та транспортного тиску, одночасно вирішуючи проблеми громадського здоров'я. Застосовані стратегії включали відновлення та розширення мережі велодоріжок, інтеграцію велосипедного руху з громадським транспортом та впровадження програм громадського велопрокату [44, с.81]. Однією з важливих стратегій була ревіталізація та розширення виділених велодоріжок. Місто прагнуло відновити старі велодоріжки, які були ліквідовані або перепрофільовані для автомобільного руху, та побудувати нові, щоб створити комплексну мережу, яка б охоплювала основні райони міста, роблячи їзду на велосипеді безпечнішою та зручнішою. Крім того, Пекін запустив масштабну програму громадського велопрокату, яка швидко стала однією з найбільших у світі. Ці велосипеди були доступні за низькою вартістю і мали зручний доступ через додатки для смартфонів, що допомогло інтегрувати цей вид транспорту в повсякденне життя мільйонів мешканців Пекіна. Програма була підтримана технологіями, що включали GPS-трекінг і системи безготівкових платежів, що підвищило зручність для користувачів і ефективність системи [45, с.518].

Стратегії популяризації велосипедного руху в Пекіні були багатогранними і відображали складні виклики, пов'язані зі зміною тенденції до зменшення використання велосипедів на користь автомобілів. Одним з ключових аспектів було нормативне забезпечення; наприклад, місто запровадило суворіші правила користування автомобілями, включаючи обмеження кількості нових номерних знаків та запровадження днів без автомобілів. Такі правила були доповнені стимулами для користування велосипедом, включаючи субсидії на купівлю велосипедів та вдосконалення рішень для паркування і зберігання велосипедів. Кампанії з інформування громадськості також відіграли вирішальну роль. Уряд активно пропагував переваги велосипедного руху для здоров'я та довкілля через різні засоби

масової інформації, прагнучи змінити суспільне сприйняття та заохотити повернення до велосипедів. Ці зусилля мали вирішальне значення в культурному контексті, де автомобілі стали дуже бажаними [46, с.128].

Уряд також зосередився на інтеграції велосипедного руху з іншими видами громадського транспорту. Нові велодоріжки були стратегічно розміщені біля станцій метро та автобусних зупинок, що полегшило людям використання велосипедів на першій та останній милі їхніх щоденних поїздок на роботу. Ця інтеграція мала вирішальне значення для забезпечення безперебійної та ефективної мультимодальної транспортної системи, яка могла б реально конкурувати зі зручністю використання приватних автомобілів [47, с.151]. Отже, аналіз досвіду розвитку велосипедної інфраструктури у великих містах світу, таких як Амстердам, Копенгаген, Портланд, Богота та Пекін, виявляє цілу низку важливих уроків та стратегій, що можуть бути корисними для міст України, що прагнуть покращити власні велосипедні мережі. Ці міста демонструють, як інтегровані підходи, спрямовані на планування, політику, технології та громадську участь, можуть радикально трансформувати урбаністичні простори та покращити якість життя місцевих жителів.

Перший важливий урок полягає у необхідності сміливих та інноваційних політичних рішень. Міста, такі як Амстердам і Копенгаген, які є лідерами у впровадженні велосипедних інфраструктур, демонструють ефективність довгострокового планування та залучення громадськості до розробки та реалізації транспортних стратегій. Другий урок – це необхідність інтеграції велосипедного транспорту з іншими видами громадського транспорту. Пекін та Богота показали, як ефективно з'єднання велосипедних доріжок з метро та автобусними лініями може сприяти збільшенню кількості велосипедистів, зменшенню заторів та зниженню рівня забруднення повітря. Третє, важливість громадської участі та освіти не може бути недооціненою. Міста, що успішно розвивають велосипедну інфраструктуру, активно працюють з громадськістю, надаючи освітні програми, залучаючи до

планування та реалізації проектів, та створюючи культуру безпеки та взаємної поваги між усіма учасниками дорожнього руху. Четверте, врахування місцевих особливостей є ключовим у плануванні велосипедної інфраструктури. Кожне місто має свою унікальну історію, культуру, географію та економічні умови, які необхідно враховувати при розробці стратегій та програм.

Таким чином, досвід цих міст підтверджує, що розвиток велосипедної інфраструктури є не лише можливим, а й необхідним для підтримки стійкого міського розвитку. Це сприяє не тільки покращенню транспортної доступності та зменшенню заторів, але й відіграє важливу роль у підвищенні якості життя, покращенні здоров'я населення, та досягненні екологічних цілей. Отже, важливість цих уроків не може бути переоцінена, оскільки вони пропонують цінні вказівки для інших міст, які прагнуть розширити та модернізувати власні велосипедні інфраструктури.

### **1.3 Бар'єри та проблеми впровадження велосипедної інфраструктури**

Фізичні бар'єри займають важливе місце у списку перешкод. Міські планувальники часто зіштовхуються з викликами, пов'язаними з нестачею простору в щільно забудованих міських районах, де кожен метр землі має велике значення. Розміщення велосипедних доріжок вимагає перепланування вуличного простору, що може включати зменшення кількості смуг для автомобілів або ж парковок. Також важливим є стан існуючої інфраструктури. Багато доріг мають недостатню ширину або поганий покриття, що створює додаткові труднощі для безпечного руху велосипедистів. У сільських районах додатковими перепонами можуть бути природні перешкоди, такі як річки, пагорби та інші ландшафтні особливості, які ускладнюють створення зручних та безпечних маршрутів [48, с.354].

Юридичні та регулятивні виклики також є значною перешкодою. В

Україні, як і в багатьох інших країнах, законодавство щодо велосипедної інфраструктури недостатньо розвинене або застаріле, що не відповідає сучасним потребам міської мобільності. Норми можуть бути незрозумілими або суперечливими, що ускладнює роботу місцевих адміністрацій і створює правову невизначеність для велосипедистів і автомобілістів. Додаткові складнощі виникають при спробі інтегрувати нові правила в існуючу правову систему, особливо коли йдеться про пріоритети у використанні дорожньої інфраструктури або права велосипедистів на дорозі.

Соціокультурні бар'єри також не слід недооцінювати. Велосипед як засіб пересування може сприйматися як менш престижний порівняно з автомобілем, що є значною проблемою в суспільствах, де статус та імідж відіграють важливу роль. Це спричиняє опір з боку частини населення, яке не бажає змінювати свої транспортні звички. Також існує питання відсутності культури велосипедного руху, що включає недостатню освіту та обізнаність громадськості щодо переваг цього виду транспорту, а також правил дорожнього руху для велосипедистів [49, с.46].

Економічні обмеження відіграють можливо найважливішу роль. Будівництво нової інфраструктури є дорогим, і в багатьох випадках фінансування може бути обмеженим через економічну ситуацію в країні або регіоні. Місцеві уряди можуть мати обмежені бюджети для інвестицій у неавтомобільні види транспорту, що ставить велосипедні проекти на задній план порівняно з іншими інфраструктурними або соціальними проектами. Крім того, існує ризик, що вкладені кошти не принесуть очікуваної користі через недостатнє використання велосипедної інфраструктури через згадані вище соціокультурні та фізичні бар'єри [50, с.192].

Інвестиції в велосипедну інфраструктуру часто сприймаються як ризиковані через потенційно низьке використання, особливо в початкові періоди після впровадження. Це створює вичерпне замкнене коло, де недостатнє фінансування призводить до недорозвиненої інфраструктури, що, в свою чергу, не може забезпечити достатнього рівня зручності та безпеки, а

отже, не залучає достатньо користувачів. Подолання економічних обмежень вимагає творчого підходу до фінансування. Один із можливих шляхів — це партнерство з приватним сектором через механізми громадсько-приватного партнерства, які можуть забезпечити додаткові ресурси та інвестиції. Крім того, можливість отримання міжнародної допомоги та грантів від міжнародних організацій та фондів також може стати важливим ресурсом для стимулювання розвитку велосипедної інфраструктури. Залучення громади та різних зацікавлених сторін до процесу планування та реалізації проектів може не тільки сприяти збільшенню фінансування, але й забезпечити більшу соціальну підтримку та акцептацію [51, с.175].

Всі ці бар'єри – від фізичних до економічних – є взаємопов'язаними, і ефективне вирішення однієї проблеми часто впливає на розв'язання інших. Наприклад, вирішення юридичних та регулятивних питань може зробити процес планування та будівництва більш передбачуваним і, як результат, більш привабливим для інвесторів. Поліпшення соціокультурного сприйняття велосипедних поїздок може збільшити попит на велосипедну інфраструктуру, що, у свою чергу, може зміцнити економічне обґрунтування для подальших інвестицій. Подолання бар'єрів у впровадженні велосипедної інфраструктури вимагає комплексного підходу, що включає політичну волю, зміни в законодавстві, культурні зміни та інноваційні фінансові стратегії. Саме такий підхід дозволить розблокувати потенціал велосипедних перевезень як ключового елемента сталого міського транспорту і зробити внесок у покращення якості життя у міських і сільських населених пунктах.

Впровадження велосипедної інфраструктури в Україні вимагає багатогранного підходу, що охоплює політичні стратегії, технічні та інфраструктурні рішення, а також соціальні кампанії та освітні програми. Політична прихильність є необхідним каталізатором ефективного впровадження велосипедної інфраструктури в українському контексті. На першому місці серед цих зобов'язань стоїть нагальна потреба в законодавчих заходах, які не лише визначають пріоритетність, але й вимагають виділення

ресурсів на розвиток виділених велосипедних доріжок. Таке законодавство слугує наріжним каменем для створення сприятливого середовища, яке надає пріоритет сталим видам транспорту, тим самим закладаючи основу для створення сприятливого для велосипедистів міського ландшафту [50, с.191].

Невід'ємною частиною цієї законодавчої бази є розробка та прийняття законів, які підкреслюють важливість сталих видів транспорту, зокрема, велосипедного, для пом'якшення деградації довкілля та зміцнення здоров'я населення. Кодифікувавши необхідність створення спеціальної велосипедної інфраструктури в містобудівних нормах, політики можуть сприяти зміні парадигми в бік сталої мобільності. Крім того, співпраця стає стрижнем у реалізації ефективних політичних стратегій. Конвергенція урядових органів, містобудівників та адвокаційних груп є необхідною для того, щоб орієнтуватися в складному ландшафті міського розвитку та транспортної політики. У зв'язку з цим, створення міжвідомчих робочих груп з розвитку велосипедної інфраструктури є прагматичним підходом до оптимізації процесів прийняття рішень і забезпечення узгодженості з більш широкими цілями міського розвитку. Сприяючи міжсекторальній співпраці, політики можуть використовувати колективний досвід і ресурси різних зацікавлених сторін для досягнення спільної мети – популяризації велосипедного руху як життєздатного виду транспорту [52, с.109].

Не менш важливою є активна участь політичних лідерів в адвокаційних заходах, спрямованих на здобуття громадської підтримки та відстоювання велосипедного руху як наріжного каменю сталої міської мобільності. За допомогою інформаційно-просвітницьких кампаній та цільових ініціатив політичні лідери можуть створити широку підтримку велосипедної інфраструктури, тим самим сприяючи розвитку культури активного пересування та дбайливого ставлення до довкілля. Використовуючи свою платформу і вплив, політичні лідери можуть активізувати громадську думку і каталізувати трансформаційні зміни в транспортній політиці, тим самим прокладаючи шлях до широкого впровадження велосипедного руху як

життєздатного виду транспорту.

У сфері технічних та інфраструктурних рішень для забезпечення безперешкодної інтеграції велосипедної інфраструктури в український міський ландшафт надзвичайно важливим є нюансований підхід. На першому плані тут стоїть нагальна потреба у комплексному містобудівному плануванні, яке б враховувало унікальні потреби велосипедистів і водночас оптимізувало існуючі дорожні мережі. Центральним елементом цих рамок є виділення та впровадження спеціальних велосипедних смуг, відокремлених від автомобільного руху. Така інфраструктура не лише надає пріоритет безпеці велосипедистів, але й сприяє створенню сприятливого середовища, яке заохочує більшу кількість велосипедистів. Чітко розмежовуючи велосипедні доріжки та автомобільні магістралі, політики можуть зменшити ризик нещасних випадків та конфліктів, тим самим вселяючи впевненість серед велосипедистів та сприяючи широкому розповсюдженню велосипеда як життєздатного виду транспорту [53, с.151].

Інтеграція «розумних» технологій являє собою зміну парадигми розвитку велосипедної інфраструктури. Використання інноваційних рішень, таких як системи спільного користування велосипедами та цифрові інструменти навігації, може значно підвищити доступність та зручність велосипедної інфраструктури, тим самим сприяючи більшій популярності серед мешканців міст. Використовуючи можливості цифровізації, політики можуть сприяти безперешкодному сполученню велосипедистів з існуючими транспортними мережами, тим самим просуваючи практику мультимодальних перевезень і зменшуючи залежність від приватних транспортних засобів [48, с.357]. У тандемі з технологічним прогресом впровадження екологічно чистих матеріалів і конструкцій стає наріжним каменем ефективного розвитку інфраструктури. Використовуючи екологічно чисті матеріали та принципи дизайну, політики можуть не лише зменшити вплив велосипедної інфраструктури на навколишнє середовище, але й забезпечити її довготривалу довговічність та економічну ефективність. Від

використання перероблених матеріалів у будівництві дорожнього покриття до включення елементів зеленої інфраструктури, таких як біорезервуари та проникні поверхні, принципи сталого проектування можуть підвищити стійкість і довговічність велосипедної інфраструктури, тим самим максимізуючи її суспільні та екологічні переваги. Крім того, впровадження заходів зі зниження швидкості руху є прагматичним підходом до підвищення безпеки та привабливості велосипеда як виду транспорту. Знижуючи обмеження швидкості та впроваджуючи схеми перенаправлення руху, політики можуть створити безпечніше та сприятливіше середовище для велосипедистів, тим самим зменшуючи ризик нещасних випадків та сприяючи розвитку культури спільного користування дорожнім простором [54, с.90].

Кампанії з інформування громадськості слугують потужним інструментом для поширення інформації про численні переваги велосипедного руху, починаючи від покращення стану здоров'я і закінчуючи зменшенням заторів на дорогах та екологічною сталістю. Висвітлюючи багатогранні переваги велосипедного руху, політики можуть прищепити громадськості почуття ентузіазму та вдячності за активні транспортні практики. Використання цифрових платформ і каналів соціальних мереж є стратегічним підходом до збільшення охоплення та ефективності таких кампаній, сприяючи тим самим широкому залученню та участі. Крім того, цільові освітні програми стають стрижнем у формуванні культури взаємоповаги та обізнаності на дорогах, тим самим пом'якшуючи конфлікти між велосипедистами та іншими учасниками дорожнього руху. Передаючи знання та навички з безпеки дорожнього руху, етикету та прав велосипедистів, політики можуть сприяти розвитку почуття відповідальності та емпатії серед водіїв, велосипедистів та пішоходів. Освітні програми, орієнтовані на різні демографічні групи, включаючи школярів, автомобілістів і міських жителів, можуть допомогти людям впевнено орієнтуватися на спільному дорожньому просторі, враховуючи інтереси інших [55, с.494].

Отже, впровадження велосипедної інфраструктури пов'язане з різними бар'єрами, що охоплюють політичну, фінансову, просторову, соціальну та технічну сфери. Подолання цих викликів вимагає багатогранного підходу, який включає сильне політичне лідерство, достатнє фінансування, продумане міське планування, культурні зміни та технічну експертизу. Подолавши ці бар'єри, міста можуть створити більш стійкі, здорові та справедливі транспортні системи, які сприятимуть розвитку велосипедного руху як основного виду транспорту. Інтеграція велосипедної інфраструктури в міське планування є не лише необхідністю для сучасних міст, але й важливим кроком на шляху до досягнення ширших цілей у сфері охорони довкілля та громадського здоров'я.

## **РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА PR-КАМПАНІЇ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ВЕЛОСИПЕДНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ**

### **2.1 Аналіз цільової аудиторії**

Розвиток велосипедної інфраструктури набуває все більшого значення в дискусіях щодо міського планування та громадського здоров'я. У той час як міста борються з заторами, забрудненням і потребою в екологічно чистих видах транспорту, велосипеди пропонують життєздатне рішення. Однак успіх проектів велосипедної інфраструктури значною мірою залежить від громадського сприйняття та використання велосипедів. Розуміння цільової аудиторії має вирішальне значення для розробки ефективної PR-кампанії з просування велосипедної інфраструктури. Аналіз передбачає визначення того, хто є цільовою аудиторією, що вона цінує і як себе поводить. Розділивши аналіз на кілька ключових компонентів – демографічний, психографічний, поведінковий та географічний – ми можемо отримати вичерпну інформацію, яка ляже в основу стратегії кампанії [56, с.45].

Демографічні фактори відіграють значну роль у формуванні ставлення та поведінки до велосипеда. Вік є основним фактором, оскільки різні вікові групи мають різні потреби та вподобання щодо мобільності. Молодші групи населення, такі як підлітки та молоді люди, можуть бути більш схильними до користування велосипедом через його користь для здоров'я та довкілля. Вони часто розглядають велосипед як зручний та економічно вигідний вид транспорту, особливо в міських районах, де затори на дорогах викликають занепокоєння. З іншого боку, люди старшого віку можуть мати занепокоєння щодо безпеки та зручності, що може стримувати їх від пересування на велосипеді. Вирішення цих проблем шляхом створення безпечнішої інфраструктури та зручних у користуванні об'єктів має важливе значення для заохочення людей похилого віку більше їздити на велосипеді [57, с.36]. Гендерні відмінності також впливають на велосипедну поведінку.

Дослідження показують, що чоловіки загалом більш схильні їздити на велосипеді, ніж жінки, часто через занепокоєння щодо безпеки та суспільні норми. Жінки можуть сприймати їзду на велосипеді як більш ризиковану, особливо в районах з недостатньо розвиненою інфраструктурою або високою інтенсивністю руху. Створюючи безпечні, добре освітлені та доглянуті велодоріжки, ми можемо допомогти зменшити ці побоювання щодо безпеки та заохотити більше жінок до їзди на велосипеді [58, с.40].

Рівень доходу – ще один важливий фактор. Економічні фактори впливають на здатність людей дозволити собі велосипеди та відповідне спорядження. Люди з вищими доходами можуть мати кращий доступ до альтернативних видів транспорту, таких як автомобілі або громадський транспорт, що може зменшити їхню ймовірність пересісти на велосипед. Однак, вони також можуть бути більш обізнані про екологічні переваги їзди на велосипеді і більш готові інвестувати в якісні велосипеди. І навпаки, люди з нижчими доходами можуть вважати велосипед доступним і практичним видом транспорту, особливо в районах, де громадський транспорт є недостатньо розвиненим або дорогим [59, с. 24].

Рівень освіти часто корелює з більшою екологічною свідомістю та відкритістю до екологічно чистих видів транспорту. Високоосвічені люди з більшою ймовірністю усвідомлюють довгострокові переваги їзди на велосипеді для особистого здоров'я та довкілля. Вони також можуть бути більш сприйнятливими до кампаній, які наголошують на цих аспектах, що робить їх важливою цільовою аудиторією для просування велосипедної інфраструктури [60, с.112]. Психографічний аналіз заглиблюється у вибір способу життя, цінності та ставлення цільової аудиторії. Спосіб життя є важливим фактором, що визначає прихильність до велосипеда. Активні люди, які піклуються про своє здоров'я, природно, більш схильні до їзди на велосипеді. Вони розглядають велосипед як ефективний спосіб підтримувати фізичну форму і включають фізичні вправи у свій розпорядок дня. Міські жителі, які віддають перевагу сталому способу життя, також є основною

цільовою групою. Вони, швидше за все, будуть більш сприйнятливими до їзди на велосипеді, оскільки прагнуть зменшити свій вуглецевий слід і вести екологічний спосіб життя [61, с.42].

Розуміння цінностей і поглядів цільової аудиторії має важливе значення для адаптації повідомлень кампанії. Екологічна свідомість є ключовою цінністю серед потенційних велосипедистів. Підкреслення екологічних переваг їзди на велосипеді, таких як зниження рівня забруднення та зменшення залежності від викопних видів палива, може мати сильний резонанс у цій групі. Орієнтація на громаду є ще однією важливою цінністю. Кампанії, які підкреслюють соціальні аспекти їзди на велосипеді, такі як громадські велопробіги та велозаходи, можуть зацікавити людей, які цінують участь у житті громади та соціальну взаємодію. Питання безпеки також є критично важливими. Вирішення цих проблем за допомогою кампаній, що пропагують безпечну їзду на велосипеді та підкреслюють доступність безпечної велосипедної інфраструктури, може допомогти побудувати довіру та заохотити більше людей їздити на велосипеді [62, с.57].

Поведінковий аналіз фокусується на поточних транспортних звичках і частоті поїздок на велосипеді. Визначення поточних видів транспорту, якими користується цільова аудиторія, та причин, що стоять за цим вибором, може надати цінну інформацію. Наприклад, якщо значна частина цільової аудиторії покладається на автомобілі через зручність або відсутність альтернатив, кампанія може зосередитися на висвітленні порівняльних переваг їзди на велосипеді, таких як економія коштів та користь для здоров'я [63, с.39]. Визначення того, як часто люди їздять на велосипеді, і чи їздять взагалі, може вказати на потенційні сфери для втручання. Регулярні велосипедисти можуть не потребувати особливого заохочення, але розуміння їхніх потреб може допомогти вдосконалити інфраструктуру та послуги, щоб краще їх підтримувати. З іншого боку, випадкові велосипедисти можуть потребувати більше заохочень і підтримки, щоб зробити їзду на велосипеді регулярною звичкою [64, с.41; 65, с.72]. Не-велосипедисти представляють

значну можливість для зростання. Розуміння бар'єрів, з якими вони стикаються, будь то проблеми безпеки, брак інфраструктури чи просто недостатня обізнаність про переваги велосипедного руху, має вирішальне значення для розробки ефективних інтервенцій.

Географічні фактори також відіграють значну роль у велосипедній поведінці. Міські райони, як правило, мають більш розвинену інфраструктуру та вищий потенціал для впровадження велосипедного руху. Щільне населення, коротші відстані та більша доступність велосипедних доріжок роблять міські райони більш сприятливими для велосипедного руху. Однак ці райони також можуть стикатися з такими проблемами, як затори та забруднення, які необхідно вирішувати за допомогою добре спланованої інфраструктури та політики. З іншого боку, сільська місцевість може вимагати інших підходів через більші відстані та інші дорожні умови. Хоча в сільській місцевості може бути менша інтенсивність руху, відсутність спеціальної велосипедної інфраструктури може стати перешкодою. Кампанії в сільській місцевості можуть зосереджуватися на розробці безпечних маршрутів на довші відстані та популяризації велосипедного руху як для відпочинку, так і для поїздок на роботу [66, с.121].

Таблиця 2.1. Аналіз цільової аудиторії

| Компонент            | Критерії | Опис                                                                                                                                                                                        |
|----------------------|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Демографічний аналіз | Вік      | Молоді люди (18-35 років) схильні до велоспорту через його користь для здоров'я та навколишнього середовища; старші дорослі (35+ років) можуть мати занепокоєння щодо безпеки та зручності. |
|                      | Стать    | Чоловіки частіше їздять на велосипеді, ніж жінки, часто через занепокоєння щодо безпеки та соціальні норми.                                                                                 |

|                       |                       |                                                                                                                                                                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                       | Рівень доходу         | Економічні фактори впливають на можливість придбання велосипедів та супутнього обладнання; вищі доходи забезпечують кращий доступ до альтернативних видів транспорту. |
|                       | Рівень освіти         | Вищий рівень освіти корелює з більшою екологічною свідомістю та відкритістю до стійких транспортних варіантів.                                                        |
| Психографічний аналіз | Стиль життя           | Активні та здоров'я свідомі особи більш схильні до велоспорту; міські мешканці з перевагою до стійкого способу життя також є ключовими цільовими групами.             |
|                       | Цінності та установки | Розуміння цінностей, таких як екологічна свідомість, орієнтація на спільноту та занепокоєння щодо безпеки, допомагає налаштовувати повідомлення кампанії.             |
| Поведінковий          | Поточні               | Визначення поточних видів                                                                                                                                             |

|                     |                          |                                                                                                                                                                                               |
|---------------------|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| аналіз              | транспортні звички       | транспорту та причин їх вибору допомагає у створенні повідомлень, які вирішують конкретні бар'єри для велоспорту.                                                                             |
|                     | Частота використання     | Визначення того, як часто люди їздять на велосипеді, вказує на потенційні області для втручання.                                                                                              |
| Географічний аналіз | Міські і сільські райони | Міські райони можуть мати більше інфраструктури та вищий потенціал для впровадження велоспорту; сільські райони можуть вимагати різних підходів через більші відстані та різні дорожні умови. |

Отже, аналіз цільової аудиторії є ключовим етапом у розробці та просуванні PR-кампанії для підтримки велосипедної інфраструктури. Розуміння демографічних, психографічних, поведінкових та географічних характеристик цільової аудиторії дозволяє створити ефективні та цілеспрямовані повідомлення, що сприяють зміні поведінки та підтримці

велосипедного руху. Демографічний аналіз показав, що молодші люди, особливо у віці від 18 до 35 років, більш схильні до велоспорту завдяки його користі для здоров'я та навколишнього середовища. Водночас старші дорослі можуть мати занепокоєння щодо безпеки та зручності, що потребує особливої уваги у розробці інфраструктури. Гендерні відмінності також відіграють важливу роль: жінки часто менше схильні до велоспорту через безпекові та соціальні фактори. Врахування економічного стану та рівня освіти допомагає зрозуміти фінансові можливості та екологічну свідомість різних груп населення.

Психографічний аналіз виявив, що активні та здоров'я свідомі люди, а також міські мешканці з орієнтацією на стійкий спосіб життя є ключовими цільовими групами для просування велоспорту. Цінності, такі як екологічна свідомість, орієнтація на спільноту та занепокоєння щодо безпеки, визначають, як найкраще налаштовувати повідомлення кампанії для різних груп населення. Поведінковий аналіз підкреслив важливість розуміння поточних транспортних звичок і частоти використання велосипедів. Це дозволяє визначити потенційні бар'єри та можливості для втручання. Виявлення причин вибору інших видів транспорту допомагає розробити повідомлення, що адресують конкретні перешкоди для використання велосипедів. Географічний аналіз показав різницю між міськими та сільськими районами. У міських районах, де інфраструктура більш розвинена, потенціал для впровадження велоспорту вищий. Водночас сільські райони потребують різних підходів через більші відстані та різні дорожні умови.

## **2.2 Визначення основних цілей та задач PR-кампанії**

У сучасному світі, де екологічні питання стають все більш актуальними, розвиток велосипедної інфраструктури набуває особливого значення. Враховуючи потенціал велосипедів як екологічно чистого,

економічного і здорового виду транспорту, урбаністичні плани все більше орієнтуються на створення сприятливих умов для велосипедистів. Проте, для ефективного впровадження та популяризації велосипедної інфраструктури необхідно розробити і реалізувати комплексну PR-кампанію [68-70].

Таблиця 2.2. Основні цілі PR-Кампанії для популяризації велосипедної інфраструктури

|                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Підвищення обізнаності            | Першою і найважливішою метою PR-кампанії є підвищення обізнаності громадськості про велосипедну інфраструктуру та її переваги. Це включає інформування про існуючі та плановані велосипедні доріжки, паркінги, станції для ремонту та обслуговування велосипедів. Цільовою аудиторією є широкі верстви населення, включаючи різні вікові та соціальні групи. |
| 2. Залучення громадської підтримки   | Важливою метою є також залучення громадської підтримки для проектів розвитку велосипедної інфраструктури. Це можна досягти через організацію громадських обговорень, залучення лідерів думок, та створення інформаційних кампаній, що підкреслюють соціальні, екологічні та економічні переваги використання велосипедів.                                    |
| 3. Підтримка здорового способу життя | Пропагування здорового способу життя через використання велосипедів є ще однією ключовою метою. Активне пересування на велосипеді сприяє покращенню фізичного здоров'я, зменшує ризик серцево-судинних захворювань, а також допомагає боротися зі стресом.                                                                                                   |
| 4. Зменшення впливу на довкілля      | Важливою ціллю є також зменшення негативного впливу на довкілля шляхом зменшення викидів парникових газів від автотранспорту. Використання велосипедів як альтернативного виду транспорту сприяє покращенню якості повітря в містах та зменшенню шумового забруднення.                                                                                       |
| 5. Економічні переваги               | Популяризація велосипедів також має на меті підкреслити економічні переваги як для індивідуальних користувачів, так і для суспільства в цілому. Зниження витрат на паливе, паркування, а також потенційні вигоди від зменшення заторів та зниження зношеності доріг є важливими аргументами на користь розвитку велосипедної інфраструктури.                 |

Таблиця 2.3. Задачі PR-Кампанії для популяризації велосипедної інфраструктури

|                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Дослідження та аналіз              | Першочерговим завданням є проведення комплексного дослідження та аналізу поточного стану велосипедної інфраструктури, потреб та переваг цільової аудиторії. Це включає соціологічні опитування, аналіз демографічних даних, вивчення успішного досвіду інших міст та країн.                                         |
| 2. Розробка стратегії комунікації     | На основі проведених досліджень необхідно розробити детальну стратегію комунікації, яка включатиме визначення ключових повідомлень, вибір комунікаційних каналів та розробку плану заходів. Це може включати використання соціальних мереж, традиційних медіа, організацію заходів, інформаційних кампаній та інше. |
| 3. Створення інформаційних матеріалів | Розробка та поширення якісних інформаційних матеріалів є ще однією важливою задачею. Це можуть бути брошури, плакати, відео, статті в ЗМІ, інформаційні стенди та інші матеріали, що розповідають про переваги використання велосипедів та нову інфраструктуру.                                                     |
| 4. Залучення лідерів думок            | Залучення до кампанії відомих осіб, громадських активістів, експертів у галузі екології та здорового способу життя, а також блогерів та журналістів допоможе підвищити довіру та зацікавленість громадськості.                                                                                                      |
| 5. Організація заходів                | Проведення різноманітних заходів, таких як велопробіги, майстер-класи, конференції та семінари, спрямовані на популяризацію велосипедного руху, є ефективним засобом привернення уваги та формування позитивного іміджу велосипедної інфраструктури.                                                                |
| 6. Взаємодія з органами влади         | Ефективна взаємодія з місцевими органами влади, зокрема з муніципалітетами, відділами транспорту та екології, дозволить забезпечити підтримку та фінансування проектів, а також сприяти інтеграції велосипедної інфраструктури у загальну транспортну мережу міста.                                                 |

|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7. Моніторинг та оцінка | Для забезпечення ефективності PR-кампанії необхідно проводити регулярний моніторинг та оцінку її результатів. Це включає аналіз медіа охоплення, соціальних мереж, відгуків громадськості, а також оцінку впливу кампанії на зміну поведінки та ставлення до використання велосипедів. |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Отже, розвиток велосипедної інфраструктури є важливою складовою сучасної урбаністичної політики, спрямованої на підвищення якості життя населення, покращення стану довкілля та підтримку здорового способу життя. Успішна PR-кампанія, спрямована на популяризацію велосипедного транспорту, повинна мати чітко визначені цілі та завдання. Підвищення обізнаності громадськості, залучення громадської підтримки, пропагування здорового способу життя, зменшення впливу на довкілля та підкреслення економічних переваг використання велосипедів – це основні цілі, до яких слід прагнути.

Задачі PR-кампанії повинні включати комплексне дослідження та аналіз поточного стану інфраструктури, розробку детальної стратегії комунікації, створення якісних інформаційних матеріалів, залучення лідерів думок, організацію подій, взаємодію з органами влади та проведення регулярного моніторингу та оцінки результатів. Інтеграція соціальних мереж, традиційних медіа, громадських обговорень, освітніх програм та партнерств з бізнесом є ключовими стратегіями, які забезпечать успіх PR-кампанії. Ефективна реалізація цих заходів сприятиме формуванню позитивного іміджу велосипедного транспорту, залученню більшої кількості людей до активного способу життя та зменшенню негативного впливу автотранспорту на довкілля. Таким чином, всебічно розроблена і реалізована PR-кампанія здатна значно змінити ставлення громадськості до використання велосипедів, стимулювати розвиток велосипедної інфраструктури та сприяти створенню екологічно чистих та комфортних міст для життя.

### 2.3 Формування основних повідомлень та меседжів

Популяризація велосипедної інфраструктури є актуальним завданням для багатьох міст, що прагнуть покращити якість життя своїх мешканців, знизити рівень забруднення повітря та зменшити навантаження на транспортну систему. Розробка ефективної PR кампанії вимагає ретельного підходу до формування основних повідомлень та меседжів, що мають бути спрямовані на різні групи аудиторії [71, с.51, 72, с. 34].

Основні цільові групи:

1. Активні велосипедисти – люди, які вже використовують велосипед у повсякденному житті.
2. Потенційні велосипедисти – особи, які готові використовувати велосипед за наявності відповідної інфраструктури.
3. Автомобілісти – група населення, що користується автомобілями та може мати упередження щодо велотранспорту.
4. Мешканці передмість – люди, що проживають за межами міста та можуть використовувати велосипед для доїзду до міста.
5. Представники місцевої влади – особи, що приймають рішення щодо розвитку міської інфраструктури.
6. Громадські організації – об'єднання, що займаються питаннями екології, здорового способу життя та урбаністики. Кожна з цільових груп має свої інформаційні потреби, які необхідно врахувати при розробці повідомлень. Наприклад, активним велосипедистам важливо знати про нові маршрути та заходи безпеки, потенційним велосипедистам – про переваги використання велотранспорту, а автомобілістам – про взаємодію з велосипедистами на дорогах.

Таблиця 2.4. Формування основних повідомлень та меседжів

|                                                 |
|-------------------------------------------------|
| <i>Повідомлення для активних велосипедистів</i> |
|-------------------------------------------------|

#### Ключові меседжі:

- ✓ Безпека та комфорт: інформація про нові велодоріжки, велопарковки та заходи безпеки.
- ✓ Підтримка спільноти: заходи та події для велосипедистів, що сприяють об'єднанню спільноти.
- ✓ Екологічні переваги: вплив використання велосипедів на зниження рівня забруднення повітря.

#### *Повідомлення для потенційних велосипедистів*

#### Ключові меседжі:

- ✓ Здоров'я та активний спосіб життя: переваги велоспорту для здоров'я та фізичної активності.
- ✓ Економія коштів: зниження витрат на транспорт за рахунок використання велосипедів.
- ✓ Зручність та швидкість: можливість уникнути заторів та швидко добиратися до місця призначення.

#### *Повідомлення для автомобілістів*

#### Ключові меседжі

- ✓ Спільне використання доріг: правила взаємодії з велосипедистами та повага до них.
- ✓ Переваги для міста: як розвиток велосипедної інфраструктури знижує навантаження на дороги та покращує трафік.
- ✓ Економія палива: зменшення використання автомобіля для коротких поїздок на користь велосипеда.

#### *Повідомлення для мешканців передмість*

#### Ключові меседжі

- ✓ Зручність доїзду: інформація про маршрути та умови для використання велосипеда для доїзду до міста.
- ✓ Поєднання з громадським транспортом: можливість комбінування поїздок на велосипеді та громадському транспорті.
- ✓ Здоровий спосіб життя: переваги велоспорту для здоров'я та фізичної активності.

#### *Повідомлення для представників місцевої влади*

#### Ключові меседжі:

- ✓ Економічний розвиток: як розвиток велосипедної інфраструктури сприяє економічному зростанню міста.
- ✓ Екологічні ініціативи: вплив на покращення екологічної ситуації в місті.
- ✓ Соціальна відповідальність: підтримка ініціатив, що сприяють здоровому способу життя та покращенню якості життя мешканців.

#### *Повідомлення для громадських організацій*

**Ключові меседжі:**

- ✓ Співпраця та партнерство: можливості для спільних проектів та ініціатив.
- ✓ Підтримка екології: внесок у зниження рівня забруднення повітря та покращення екологічної ситуації.
- ✓ Популяризація здорового способу життя: просування велоспорту як частини здорового способу життя.

Отже, розробка PR-кампанії для популяризації велосипедної інфраструктури є складним і багатограним процесом, що вимагає врахування різних аспектів та потреб цільових груп. Формування основних повідомлень та меседжів відіграє ключову роль у створенні ефективної кампанії, оскільки від цього залежить, наскільки вдало буде досягнуто мети – збільшення кількості велосипедистів та покращення громадського ставлення до велосипедної інфраструктури. Основні повідомлення та меседжі повинні бути точними та відповідати потребам кожної цільової групи. Активні велосипедисти потребують інформації про нові велодоріжки та заходи безпеки, що сприятиме підвищенню їхнього комфорту та безпеки на дорогах. Потенційним велосипедистам важливо акцентувати увагу на перевагах для здоров'я, економії коштів та зручності використання велосипеда. Автомобілісти потребують інформації про правила взаємодії з велосипедистами та переваги велосипедного транспорту для міста загалом. Мешканцям передмість необхідно донести зручність використання велосипеда для доїзду до міста та можливості комбінування з громадським транспортом. Представникам місцевої влади слід підкреслити економічні, екологічні та соціальні переваги розвитку велосипедної інфраструктури, а громадським організаціям – можливості для співпраці та підтримки екологічних ініціатив.

Створення позитивного іміджу велосипедного транспорту є ще одним важливим аспектом формування основних повідомлень. Меседжі повинні не тільки інформувати, але й формувати позитивне ставлення до велосипедів, підкреслюючи їхні екологічні, економічні та соціальні переваги. Для досягнення цього слід використовувати емоційні та надихаючі приклади, що

демонструють успішний досвід інших міст та країн. Використання різноманітних каналів комунікації дозволяє максимально ефективно донести основні повідомлення до цільових аудиторій. Традиційні медіа, цифрові платформи, соціальні мережі, а також різні події та заходи мають бути інтегровані у загальну стратегію комунікації, забезпечуючи широкий охоплення та вплив. Таким чином, успішна PR-кампанія для популяризації велосипедної інфраструктури повинна базуватися на детальному аналізі потреб цільових груп, створенні точних та привабливих повідомлень, використанні різноманітних каналів комунікації та постійній оцінці ефективності реалізованих заходів. Це дозволить не тільки збільшити кількість велосипедистів, але й сприяти створенню більш екологічно чистих, здорових та комфортних міських просторів.

## **РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ PR-КАМПАНІЇ**

### **3.1 Використання цифрових медіа та соціальних мереж**

Цифрові медіа стали невід'ємною частиною сучасного інформаційного простору. Вони включають різноманітні платформи, такі як інтернет-сайти, блоги, електронні видання, відеоплатформи та інші онлайн-ресурси. Кожен з цих інструментів має свої особливості та переваги, що дозволяють швидко та ефективно передавати інформацію широкій аудиторії. Інтернет-сайти служать основним джерелом інформації, забезпечуючи постійний доступ до новин, аналітики та іншої корисної інформації. Блоги стали популярною платформою для висловлення особистих думок та досвіду, вони дозволяють створювати більш персоналізований контент, який може бути цікавим для певних сегментів аудиторії [67, с.49].

Електронні видання, такі як цифрові журнали та газети, забезпечують традиційний формат новин, адаптований для онлайн середовища. Відеоплатформи, такі як YouTube, Vimeo та інші, надають можливість створювати та розповсюджувати відеоконтент, що дозволяє ефективніше доносити повідомлення до аудиторії через візуальні та аудіальні засоби. Завдяки своїй доступності та різноманітності, цифрові медіа стали потужним інструментом для PR-кампаній, забезпечуючи широкий охоплення та швидкість розповсюдження інформації [73, с.63].

Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter, YouTube та інші, стали невід'ємною частиною сучасної комунікації та потужним інструментом PR. Вони надають унікальні можливості для взаємодії з аудиторією, розповсюдження інформації та створення вірусного контенту. Facebook, з його великою базою користувачів, дозволяє створювати сторінки, групи та події, що сприяють залученню аудиторії та поширенню інформації. Instagram, зі своїм акцентом на візуальний контент, дозволяє створювати яскраві та привабливі публікації, що легко привертають увагу користувачів.

Twitter є платформою для коротких, але потужних повідомлень, які можуть швидко поширюватися серед широкої аудиторії завдяки ретвітам. YouTube надає можливість створювати відеоконтент, який може бути дуже ефективним у передачі складних ідей та повідомлень завдяки візуальним та аудіальним елементам. Соціальні мережі дозволяють брендам та організаціям бути ближчими до своєї аудиторії, надаючи можливість для двосторонньої комунікації, що є важливим для побудови довіри та підтримки з боку громадськості [74, с. 30].

Використання соціальних мереж у PR-кампаніях надає безліч переваг, що робить їх надзвичайно ефективними. По-перше, швидкість та масштабність розповсюдження інформації є однією з ключових переваг. Завдяки соціальним мережам інформація може поширюватися миттєво, досягаючи великої аудиторії за короткий проміжок часу. Це особливо важливо у випадках, коли потрібно швидко реагувати на події або запити громадськості. Можливість точної сегментації аудиторії є ще однією важливою перевагою соціальних мереж. Завдяки детальній аналітиці та інструментам таргетингу, PR-фахівці можуть визначати та досягати конкретних груп користувачів, що дозволяє підвищити ефективність комунікаційних зусиль. Інтерактивність та залучення користувачів є ще однією сильною стороною соціальних мереж. Користувачі можуть активно брати участь у дискусіях, залишати коментарі, ділитися контентом та висловлювати свою думку, що сприяє підвищенню залученості та створенню спільноти навколо бренду чи проекту [75, с.101].

Можливість вимірювання ефективності кампанії в режимі реального часу є важливим аспектом для PR-кампаній. Соціальні мережі надають детальну аналітику, що дозволяє відстежувати кількість переглядів, лайків, коментарів, репостів та інших показників. Це дозволяє оперативно вносити корективи в стратегію та підвищувати ефективність комунікаційних зусиль. Таким чином, соціальні мережі є потужним інструментом для проведення PR-кампаній, що дозволяє досягати широкої аудиторії, залучати користувачів

та оперативно вимірювати ефективність комунікацій.

Одним з перших кроків у проведенні PR-кампанії є створення спеціалізованого веб-сайту або блогу, присвяченого велосипедній інфраструктурі. Такий ресурс стане центральним інформаційним хабом, де всі зацікавлені можуть знайти необхідну інформацію. Цей сайт включатиме:

- Інформацію про поточні та майбутні проекти з розвитку велосипедної інфраструктури.

- Карти велосипедних доріжок та парковок.

- Статті та блоги про переваги використання велосипедів.
- Новини та оновлення щодо розвитку інфраструктури. Facebook можна використати для створення сторінки або групи,

присвяченої велосипедній інфраструктурі. Це дозволить:

- Поширювати новини та оновлення про розвиток інфраструктури.

- Залучати користувачів до обговорень та збору зворотного зв'язку.

- Організовувати події, такі як велопробіги або громадські обговорення.

Instagram є ідеальною платформою для візуального контенту. Через Instagram можна:

- Публікувати фотографії та відео велосипедних доріжок, велопарковок та інших інфраструктурних об'єктів.

- Використовувати історії для показу коротких відеороликів про велосипедні події або інтерв'ю з велосипедистами.

- Залучати користувачів до участі у флешмобах, наприклад, з хештегом #CycleYourCity.

Twitter дозволяє оперативно поширювати короткі повідомлення та новини. Використання Twitter включає:

- Публікацію оновлень про стан велосипедної інфраструктури.

Використання хештегів для об'єднання дискусій, наприклад, #UrbanCycling або #BikeInfrastructure.

- Взаємодію з користувачами через ретвіти та відповіді на їхні запитання.

YouTube дозволяє створювати більш детальний та інформативний контент у вигляді відео. Це може бути:

- Відеоролики про переваги велосипедної інфраструктури. · Інтерв'ю з експертами та велосипедистами.
- Відеоекскурсії новими велосипедними доріжками та іншими об'єктами інфраструктури.

Залучення лідерів думок, або інфлюенсерів, та амбасадорів до PR кампанії може значно підвищити її ефективність і досягти широкої аудиторії. Лідери думок, завдяки своїм численним підписникам, мають значний вплив на громадську думку та можуть стати потужними союзниками у популяризації велосипедної інфраструктури. Вони можуть активно поширювати інформацію про проекти з розвитку велосипедної інфраструктури серед своєї аудиторії, тим самим підвищуючи обізнаність та інтерес до цих ініціатив. Завдяки їхньому авторитету та довірі з боку підписників, інформація, яку вони публікують, сприймається з більшою увагою та довірою [58, с. 45].

Інфлюенсери та амбасадори можуть також організовувати та брати участь у різноманітних заходах, присвячених популяризації велотранспорту. Це можуть бути велопробіги, семінари, майстер-класи, де вони діляться своїм досвідом та знаннями про переваги використання велосипедів. Їхня присутність на таких заходах додає авторитету та привабливості, залучаючи більше учасників та підвищуючи інтерес до теми. Крім того, лідери думок створюють контент, який привертає увагу до важливості розвитку велосипедної інфраструктури. Вони можуть публікувати фото та відео, що демонструють використання велосипедів у повсякденному житті, розповідати про переваги цього транспорту, підкреслювати екологічну та економічну вигоду від його використання. Такий контент має потенціал стати вірусним, завдяки чому інформація поширюється ще ширше [77].

Онлайн-заходи та кампанії є ефективним засобом залучення уваги та підтримки громадськості. Вебінари та онлайн-дискусії за участю експертів та

активістів надають платформу для обговорення важливих питань, пов'язаних з розвитком велосипедної інфраструктури. Під час таких заходів учасники можуть дізнатися більше про плани та ініціативи, поставити запитання експертам та обговорити можливі рішення проблем, що виникають. Відеоконкурси є ще одним потужним інструментом для залучення громадськості. Користувачі можуть надсилати свої відео, що демонструють використання велосипедів, їхні улюблені маршрути або цікаві історії, пов'язані з велоспортом [72, с.60]. Такі конкурси сприяють створенню великої кількості користувацького контенту, що підвищує залученість та інтерес до теми. Онлайн опитування та анкети дозволяють зібрати зворотний зв'язок та пропозиції від громадськості щодо покращення велосипедної інфраструктури. Це надає можливість врахувати думки та побажання мешканців під час планування та реалізації проектів, підвищуючи їхню ефективність та відповідність потребам громади. Важливо також постійно інформувати учасників про результати опитувань та наступні кроки, щоб вони бачили реальний вплив своїх внесків [70, с. 161].

Також соціальні мережі надають можливість використовувати таргетовану рекламу, яка дозволяє досягти конкретних сегментів аудиторії. Це може бути:

- Реклама для жителів певних районів міста, де планується розвиток велосипедної інфраструктури.
- Реклама, спрямована на молодь та активних користувачів соціальних мереж, які можуть стати активними учасниками кампанії.
- Використання демографічних та поведінкових даних для точного налаштування рекламних кампаній.

Вірусний контент може значно підвищити охоплення та залучення аудиторії. Це можуть бути:

- Яскраві та цікаві відеоролики, які швидко поширюються в соціальних мережах.
- Меми та інфографіка, що підкреслюють переваги використання

велосипедів.

- Виклики та флешмоби, які залучають користувачів до активної участі та поширення інформації.

Отже, використання цифрових медіа та соціальних мереж у PR кампанії для популяризації велосипедної інфраструктури є надзвичайно ефективним підходом. Завдяки своїм численним перевагам, ці інструменти дозволяють швидко та масштабно поширювати інформацію, залучати різноманітні сегменти аудиторії та створювати інтерактивний контент, який сприяє формуванню позитивного ставлення до велосипедного транспорту.

Створення спеціалізованих веб-сайтів і блогів забезпечує доступ до детальної інформації та новин про розвиток велосипедної інфраструктури, тоді як соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter та YouTube, дозволяють активно взаємодіяти з аудиторією та створювати вірусний контент. Залучення лідерів думок та амбасадорів значно підвищує ефективність кампанії, оскільки вони мають здатність впливати на громадську думку та залучати велику кількість підписників до підтримки ініціатив. Проведення онлайн-заходів, таких як вебінари, онлайн-дискусії, відеоконкурси та опитування, сприяє активній участі громадськості та дозволяє враховувати їхні пропозиції та побажання у процесі планування та реалізації проєктів. Це підвищує ефективність PR-кампанії та сприяє формуванню позитивного іміджу велосипедної інфраструктури.

Таким чином, інтеграція різних інструментів цифрових медіа та соціальних мереж дозволяє створити комплексну та ефективну PR кампанію, яка сприяє популяризації велосипедної інфраструктури та підвищує обізнаність населення про переваги використання велосипедів. Це, в свою чергу, сприяє сталому розвитку міської інфраструктури, покращенню екологічної ситуації та підвищенню якості життя мешканців міст.

### **3.2 Залучення партнерів та колаборації з місцевими організаціями**

Колаборація з місцевими організаціями є важливою складовою ефективної PR-кампанії, спрямованої на популяризацію велосипедної інфраструктури. Вона дозволяє не тільки залучити необхідні ресурси та експертизу, але й забезпечити широку підтримку та участь місцевої громади. Успіх такої колаборації значною мірою залежить від вибору правильних партнерів, організації спільних заходів та акцій, а також активної взаємодії з місцевими бізнесами.

Першим кроком у колаборації є вибір партнерів, які можуть зробити вагомий внесок у реалізацію PR-кампанії. Вибір партнерів має бути стратегічним, з урахуванням їхніх можливостей, ресурсів та впливу на цільову аудиторію. Наприклад, місцеві спортивні клуби можуть стати цінними партнерами завдяки своїй численній аудиторії та організаційним можливостям. Вони можуть залучати своїх членів до участі у велосипедних заходах, сприяти пропаганді здорового способу життя та активно підтримувати ініціативи кампанії. Екологічні організації також є важливими партнерами, оскільки вони мають значний досвід у проведенні екологічних акцій та можуть надати експертизу щодо зниження екологічного впливу транспорту. Їхня участь підвищить авторитет та довіру до кампанії серед екологічно свідомих громадян. Навчальні заклади, такі як школи та університети, можуть сприяти поширенню інформації про кампанію серед молоді. Організація освітніх програм та заходів у співпраці з навчальними закладами допоможе виховувати нове покоління велосипедистів та формувати позитивне ставлення до велосипедного транспорту з раннього віку. Бізнес-спільноти та інші громадські організації можуть надати фінансову підтримку, забезпечити логістичну допомогу або надати ресурси для проведення заходів. Кожен з партнерів вносить свій унікальний вклад, що робить кампанію більш різнобічною та ефективною [70, с. 86].

Організація спільних заходів та акцій з місцевими організаціями є ключовим елементом успішної PR-кампанії. Такі заходи сприяють підвищенню обізнаності про велосипедну інфраструктуру та залучають

широку аудиторію. Одним з популярних форматів є велопробіги, які можуть об'єднувати людей різного віку та соціального статусу. Велопробіги не тільки сприяють популяризації велосипедного транспорту, але й створюють відчуття єдності та спільної мети серед учасників. Освітні семінари та майстер-класи з обслуговування велосипедів можуть підвищити рівень знань та навичок учасників. Наприклад, майстер-класи можуть навчати базовим навичкам ремонту та обслуговування велосипедів, що допоможе людям відчувати себе впевненіше під час використання цього транспорту. Семінари, на яких обговорюються екологічні та економічні переваги велосипедного транспорту, можуть мотивувати людей змінювати свої транспортні звички. Конкурси та інші інтерактивні заходи також є ефективним способом залучення уваги до кампанії. Наприклад, можна організувати фотоконкурси на найкращу фотографію з велосипедом або конкурс на найоригінальніше прикрашений велосипед. Такі заходи сприяють залученню людей до активної участі та створюють позитивний імідж кампанії [67, с. 109].

Місцевий бізнес може стати важливим партнером у реалізації PR кампанії. Велосипедні магазини, кафе, ресторани та інші підприємства можуть активно підтримувати кампанію через надання знижок або бонусів для велосипедистів. Наприклад, кафе можуть запропонувати безкоштовну каву або знижку для тих, хто приїхав на велосипедах, що стимулюватиме людей користуватися велосипедним транспортом. Крім того, бізнеси можуть фінансово підтримати кампанію або надати рекламні площі для просування. Співпраця з місцевими ЗМІ, рекламними агентствами та іншими бізнесами дозволяє розширити охоплення аудиторії та підвищити ефективність комунікаційних стратегій. Наприклад, розміщення плакатів та банерів у популярних місцях, таких як торговельні центри або офісні будівлі, допоможе привернути увагу до кампанії та залучити нових учасників.

Важливо також враховувати, що бізнеси можуть надати не тільки фінансову, але й логістичну підтримку. Наприклад, велосипедні магазини можуть організувати виїзні майстер-класи або мобільні ремонтні станції, що

сприятиме обслуговуванню велосипедів та підвищенню їхньої доступності. Колаборація з місцевими організаціями та бізнесами є важливою складовою успішної PR-кампанії, спрямованої на популяризацію велосипедної інфраструктури. Правильний вибір партнерів, організація спільних заходів та активна взаємодія з бізнесом сприяють залученню широкої аудиторії та забезпечують успішну реалізацію кампанії [73, с. 64].

Ефективне залучення партнерів є ключовим фактором успіху PR кампанії, спрямованої на популяризацію велосипедної інфраструктури. Стратегії залучення партнерів повинні бути ретельно спланованими і включати кілька важливих кроків: проведення досліджень, персоналізований підхід до кожного партнера та підкреслення взаємної вигоди від співпраці.

Перш ніж розпочати процес залучення партнерів, необхідно провести детальне дослідження ринку. Це включає вивчення потенційних партнерів, які можуть бути зацікавлені в участі у PR кампанії. Важливо зібрати інформацію про місцеві організації, підприємства та громадські ініціативи, що можуть внести свій вклад у розвиток велосипедної інфраструктури. Дослідження має включати аналіз цінностей та місії потенційних партнерів, щоб зрозуміти, чи відповідають вони цілям вашої кампанії. Наприклад, екологічні організації, які активно працюють над зниженням викидів CO<sub>2</sub>, можуть бути зацікавлені у просуванні велосипедного транспорту як екологічно чистої альтернативи автомобілям. Крім того, важливо враховувати можливості для співпраці, зокрема наявність ресурсів, експертизи та контактів, що можуть бути корисними для реалізації кампанії [75, с. 31].

Кожна організація, з якою ви плануєте співпрацювати, має свої унікальні особливості, цілі та інтереси. Тому залучення партнерів вимагає індивідуального підходу до кожного потенційного партнера. Персоналізований підхід передбачає розробку спеціальних пропозицій, що враховують інтереси та потреби кожної організації. На практиці це може включати проведення презентацій, зустрічей та переговорів, підготовку

інформативних матеріалів та презентаційних пакетів. Під час презентацій важливо чітко пояснити, як співпраця у рамках PR кампанії може бути корисною для обох сторін. Наприклад, можна організувати зустріч з представниками місцевого спортивного клубу та обговорити можливість спільної організації велопробігу, що приверне увагу до велосипедної інфраструктури і одночасно підвищить популярність клубу. Крім того, важливо забезпечити відкритий діалог з потенційними партнерами, слухати їхні потреби та пропозиції. Такий підхід допоможе побудувати довірчі відносини та забезпечити взаємовигідну співпрацю [76, с. 134].

Для успішної співпраці необхідно чітко демонструвати потенційним партнерам, яку вигоду вони можуть отримати від участі у PR-кампанії. Важливо підкреслити, що співпраця є взаємовигідною і сприятиме досягненню спільних цілей. Однією з головних вигід для партнерів може бути підвищення їхньої репутації. Наприклад, участь у кампанії з популяризації екологічного транспорту може покращити імідж компанії, що піклується про довкілля. Це може залучити нових клієнтів, які цінують екологічні ініціативи. Крім того, співпраця у рамках PR-кампанії може сприяти збільшенню впізнаваності бренду партнерів. Використання логотипів та назв організацій на рекламних матеріалах, плакатах та у соціальних мережах допоможе підвищити їхню видимість у громаді. Наприклад, місцеві кафе, що пропонують знижки для велосипедистів, можуть привернути увагу нових клієнтів та збільшити свої продажі. Важливо також підкреслювати, що співпраця сприятиме досягненню спільних цілей, таких як покращення якості життя у місті, зниження рівня забруднення повітря та заохочення здорового способу життя. Це створить почуття спільності та спонукатиме партнерів до активної участі у кампанії.

Отже, успішна PR-кампанія для популяризації велосипедної інфраструктури вимагає системного підходу та активної колаборації з місцевими організаціями. Залучення партнерів, таких як спортивні клуби, екологічні організації, навчальні заклади та місцевий бізнес, є ключовим

фактором ефективної реалізації кампанії. Вибір партнерів повинен базуватися на детальному дослідженні ринку, враховуючи їхні цінності, місію та можливості для співпраці. Персоналізований підхід до кожного партнера, проведення презентацій та переговорів, а також підготовка інформативних матеріалів сприяють побудові довірчих відносин та забезпечують взаємовигідну співпрацю. Важливо чітко демонструвати вигоди від участі у кампанії, підкреслюючи підвищення репутації, залучення нових клієнтів та збільшення впізнаваності бренду. Організація спільних заходів та акцій, таких як велопробіги, освітні семінари, майстер-класи та конкурси, дозволяє залучити широку аудиторію та підвищити обізнаність про переваги велосипедного транспорту. Активна взаємодія з місцевими бізнесами, що можуть надавати знижки або бонуси для велосипедистів, а також фінансово підтримувати кампанію, є важливою складовою успіху.

### **3.3 Оцінка ефективності проведеної кампанії**

Оцінка ефективності PR-кампанії є ключовим етапом, що дозволяє визначити, наскільки успішно були досягнуті поставлені цілі та завдання. Одним із основних методів оцінки є аналіз медіа-покриття. Це включає підрахунок кількості публікацій у різних медіа-джерелах, оцінку їх тональності (позитивної, негативної або нейтральної), а також охоплення аудиторії. Важливо також визначити, які саме медіа згадували кампанію, адже це може вплинути на сприйняття її результатів. Наприклад, згадки в авторитетних та популярних медіа мають більшу вагу.

Моніторинг соціальних мереж є ще одним критично важливим методом оцінки ефективності. Він включає аналіз кількості підписників на офіційних сторінках кампанії, рівень взаємодії з користувачами (лайки, шері, коментарі) та загальне поширення інформації. Соціальні мережі дозволяють отримати швидкий зворотній зв'язок від аудиторії та оцінити, наскільки активно вона залучається до обговорення теми. Опитування та анкетування

цільової аудиторії є ще одним важливим методом оцінки. Цей метод дозволяє отримати безпосередні дані про рівень обізнаності населення про кампанію, їх ставлення до неї та зміну поведінки під її впливом. Анкетування можна проводити як у онлайн-форматі, так і безпосередньо під час заходів, що дозволяє охопити широку аудиторію та отримати різносторонню інформацію. Аналіз відвідуваності заходів, організованих у рамках кампанії, також є важливим аспектом оцінки ефективності. Це включає підрахунок кількості учасників, оцінку їх задоволеності заходами та активність їх участі. Важливо враховувати не лише кількість відвідувачів, але й якість їх залучення: наскільки активно вони брали участь у заходах, наскільки позитивно вони оцінили проведені заходи.

Результати PR-кампанії для популяризації велосипедної інфраструктури можна оцінювати як у кількісному, так і в якісному аспектах. Одним із головних кількісних показників є збільшення кількості велосипедистів у місті. Це може бути визначено за допомогою даних про зростання продажів велосипедів, збільшення кількості прокатів велосипедів, а також даних з міських систем моніторингу велосипедного руху. Ще одним важливим результатом є підвищення обізнаності населення про велосипедну інфраструктуру. Це можна визначити за допомогою опитувань та анкетувань, які показують, наскільки зросла кількість людей, які знають про нові велосипедні маршрути, зручності для велосипедистів та переваги використання велосипедного транспорту. Поліпшення іміджу велосипедного транспорту також є важливим якісним результатом. Це може бути визначено за допомогою аналізу тональності публікацій у медіа та соціальних мережах, а також за допомогою анкетувань, що показують зміну ставлення населення до велосипедів. Позитивний імідж сприяє залученню більшої кількості людей до використання велосипедів та підтримці ініціатив, спрямованих на розвиток велосипедної інфраструктури.

Таблиця 2.5. SWOT-аналіз PR-кампанії для популяризації велосипедної інфраструктури

|                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Сильні сторони | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Висока обізнаність та залученість аудиторії: кампанія успішно підвищила обізнаність про велосипедну інфраструктуру серед різних цільових груп, зокрема молоді, дорослих та родин з дітьми. Використання соціальних мереж та цифрового маркетингу сприяло залученню широкої аудиторії.</li> <li>· Позитивний імідж: кампанія сприяла формуванню позитивного іміджу велосипедного транспорту, підкреслюючи його екологічні та здоров'я-зберігаючі переваги. Залучення відомих особистостей та експертів підвищило довіру до ініціативи.</li> <li>· Ефективна комунікація: використання різних каналів комунікації, таких як традиційні медіа, соціальні мережі, події та акції, дозволило охопити широку аудиторію та забезпечити багатостороннє поширення інформації.</li> <li>· Підтримка з боку місцевих організацій: співпраця з місцевими бізнесами, неурядовими організаціями та освітніми установами допомогла зміцнити кампанію та збільшити її вплив.</li> </ul> |
| Слабкі сторони | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Недостатнє фінансування: обмежений бюджет може обмежити масштаб та тривалість кампанії, а також зменшити можливості для залучення додаткових ресурсів та партнерів.</li> <li>· Обмежена аналітика: недостатня кількість інструментів та методів для детального аналізу ефективності кампанії може ускладнити оцінку її результатів та внесення необхідних коректив.</li> <li>· Фрагментованість зусиль: можливі розриви у координації між різними учасниками кампанії можуть призводити до неефективного використання ресурсів та зниження загального впливу.</li> <li>· Низький рівень залученості деяких груп: деякі цільові аудиторії можуть залишатися недостатньо залученими через недостатню увагу до їхніх специфічних потреб та очікувань.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                           |

|            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Можливості | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Розширення партнерств: залучення нових партнерів, таких як великі корпорації, медичні установи та екологічні організації, може збільшити ресурсну базу кампанії та розширити її охоплення.</li> <li>· Інноваційні технології: використання нових технологій та платформ для просування інформації, таких як мобільні додатки, інтерактивні карти велосипедних маршрутів та віртуальні заходи, може підвищити залученість аудиторії.</li> <li>· Зміни в законодавстві: підтримка з боку урядових ініціатив, спрямованих на розвиток велосипедної інфраструктури, може надати додатковий імпульс кампанії та підвищити її ефективність.</li> <li>· Підвищення екологічної свідомості: зростаючий інтерес до екологічних питань серед населення створює сприятливий контекст для популяризації велосипедного транспорту як екологічно чистого альтернативного засобу пересування.</li> </ul> |
| Загрози    | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Економічні труднощі: економічні кризи та фінансові обмеження можуть знизити здатність кампанії залучати фінансування та підтримку з боку бізнесу та громадськості.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|            | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Конкуренція з іншими ініціативами: конкуренція з боку інших соціальних та екологічних ініціатив може обмежити увагу та ресурси, доступні для кампанії.</li> <li>· Соціальний опір: опір з боку окремих груп населення, які не підтримують розвиток велосипедної інфраструктури через особисті або культурні переконання, може ускладнити досягнення цілей кампанії.</li> <li>· Зміни у пріоритетах політики: зміни в урядовій політиці та пріоритетах, що не сприяють розвитку велосипедної інфраструктури, можуть обмежити можливості для реалізації кампанії та її довгостроковий вплив.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

Аналізуючи сильні та слабкі сторони проведеної PR-кампанії, можна виділити кілька ключових аспектів. Серед сильних сторін можна зазначити успішне залучення медіа та соціальних мереж, що дозволило охопити широку аудиторію та підвищити рівень обізнаності населення про велосипедну інфраструктуру. Проведення різноманітних заходів, таких як велопробіги та майстер-класи, також сприяло залученню громадськості та формуванню позитивного іміджу велосипедного транспорту. Однак, кампанія також має свої слабкі сторони, які потребують уваги та

покращення. Однією з таких слабких сторін може бути недостатня кількість партнерств з місцевими бізнесами та організаціями, що могло б збільшити охоплення та вплив кампанії. Крім того, варто звернути увагу на можливість покращення методів зворотного зв'язку з аудиторією, щоб більш ефективно враховувати її потреби та очікування. Визначення уроків, отриманих під час проведення кампанії, дозволяє зробити висновки, які можуть бути корисними для майбутніх ініціатив. Це включає розробку більш ефективних комунікаційних стратегій, залучення нових партнерів та вдосконалення методів оцінки ефективності, щоб забезпечити ще більший успіх майбутніх PR-кампаній.

Отже, оцінка ефективності PR-кампанії для популяризації велосипедної інфраструктури показує, що правильний вибір цілей, стратегій та інструментів дозволяє досягти значних результатів. Кампанія зможе успішно підвищити обізнаність населення про переваги використання велосипедів, а також сформувати позитивний імідж велосипедного транспорту. Висока залученість аудиторії, активне використання медіа та соціальних мереж, організація численних заходів та співпраця з місцевими організаціями стануть ключовими факторами успіху.

Залучення різних груп населення, включаючи молодь, дорослих та родини з дітьми, сприятиме ширшому поширенню інформації про нові велосипедні маршрути та інфраструктурні зручності. Важливу роль відіграє використання традиційних медіа, що забезпечило охоплення аудиторії, яка може бути менш активною у соціальних мережах. Залучення відомих особистостей та експертів додало кампанії авторитетності та сприяло зміцненню довіри до її меседжів. Проте, оцінка кампанії також виявила кілька слабких сторін, таких як обмежене фінансування та недостатня кількість інструментів для детального аналізу ефективності. Ці аспекти можуть бути покращені шляхом залучення додаткових ресурсів та партнерів, а також впровадження більш розвинених методів оцінки та моніторингу результатів. Це дозволить не тільки точніше вимірювати успіхи кампанії, але

й вчасно вносити необхідні корективи. Важливо продовжувати розвивати та вдосконалювати комунікаційні зусилля, залучаючи до процесу всі зацікавлені сторони. Це включає співпрацю з місцевими бізнесами, неурядовими організаціями, освітніми установами та урядовими структурами. Спільні зусилля можуть сприяти сталому розвитку міського середовища, де велосипедний транспорт стане невід'ємною частиною повсякденного життя. Крім того, підвищення екологічної свідомості серед населення створює сприятливий контекст для популяризації велосипедної інфраструктури. Розвиток ініціатив, спрямованих на екологічну освіту та пропаганду здорового способу життя, може стати важливим доповненням до PR-кампанії. Впровадження інноваційних технологій, таких як мобільні додатки для велосипедистів та інтерактивні карти маршрутів, може додатково стимулювати інтерес до використання велосипедів.

Таким чином, PR-кампанія демонструє, що системний підхід до комунікації та стратегічне планування можуть значно вплинути на розвиток міської велосипедної інфраструктури. Важливо продовжувати ці зусилля, враховуючи уроки, отримані під час реалізації кампанії, та спрямовуючи їх на досягнення довгострокових цілей сталого розвитку та поліпшення якості життя у міському середовищі.

## ВИСНОВКИ

У ході дослідження на тему «Організація PR-кампанії в екологічній сфері на прикладі розвитку велосипедних інфраструктур в містах» було здійснено комплексний аналіз поточного стану велосипедної інфраструктури, досвіду закордонних міст та визначено бар'єри й проблеми впровадження даного виду транспорту. Метою дослідження було розробити ефективну PR-кампанію для популяризації велосипедної інфраструктури в містах, що спрямована на підвищення екологічної свідомості населення та стимулювання використання велосипедів як основного виду транспорту. Досягнення мети потребувало виконання низки завдань, кожне з яких зробило внесок у загальний результат дослідження:

1. Аналіз сучасного стану велосипедної інфраструктури показав, що, незважаючи на зростання кількості велосипедистів, багато міст все ще мають недостатньо розвинену інфраструктуру. Це виражається у відсутності спеціалізованих доріжок, незадовільному стані існуючих шляхів та недостатній кількості безпечних парковок для велосипедів.

2. Досвід закордонних міст, таких як Амстердам, Копенгаген та Берлін, показав, що систематичний підхід до розвитку велосипедної інфраструктури, що включає інвестиції у будівництво доріжок, освітні програми та стимули для використання велосипедів, призводить до значного підвищення рівня користування велосипедами та зниження транспортних викидів.

3. Виявлено кілька ключових бар'єрів, що заважають ефективному впровадженню велосипедної інфраструктури. До них належать: недостатнє фінансування, опір з боку автомобілістів, обмежений простір в урбанізованих районах та низький рівень підтримки з боку місцевої влади.

4. Аналіз цільової аудиторії показав, що основними групами, на які слід спрямовувати PR-кампанію, є молодь, активні дорослі та сім'ї з дітьми. Кожна з цих груп має свої мотиви та потреби щодо використання велосипедів, що потребує адаптованих комунікаційних підходів.

5. Основними цілями PR-кампанії було визначено: підвищення обізнаності про переваги велосипедного транспорту, зміна ставлення до велосипедів як до безпечного та зручного виду транспорту, а також стимулювання активного використання велосипедів у повсякденному житті.

6. Розроблено ключові повідомлення для різних цільових аудиторій, які підкреслюють екологічні, економічні та здоров'яні переваги використання велосипедів. Ці повідомлення мають бути поширені через різні канали комунікації, включаючи соціальні мережі, ЗМІ та публічні заходи.

7. Для ефективної реалізації PR-кампанії запропоновано використовувати широкий спектр інструментів: цифрові медіа, соціальні мережі, партнерства з місцевими організаціями та громадськими активістами, а також проведення публічних акцій та велопробігів.

8. Запропоновано методи оцінки ефективності включають аналіз статистичних даних щодо використання велосипедів до і після проведення кампанії, опитування громадської думки та моніторинг активності у соціальних мережах. Ці інструменти дозволять оцінити вплив кампанії та визначити її успіхи і недоліки.

Розробка та впровадження ефективної PR-кампанії для популяризації велосипедної інфраструктури є складним, але важливим завданням. Вивчення досвіду закордонних міст, ідентифікація бар'єрів та проблем, а також аналіз цільової аудиторії дозволяють створити комплексну та цілеспрямовану кампанію, яка сприятиме підвищенню екологічної свідомості населення та збільшенню використання велосипедів як основного виду транспорту в містах.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Куліш О. Є., Колосок І. О. Сучасні тенденції щодо застосування велотранспорту. Крамаровські читання. 2023. С. 562-564.
2. Коншина О. М. Проблеми транспортної інфраструктури в сучасному місті. Шляхи вирішення. велотранспорт. In The 11th International scientific and practical conference «Scientific achievements of modern society» (June 24-26, 2020) Cognum Publishing House, Liverpool, United Kingdom. 2020. 336-341 p.
3. Кулик М. М., Ширін В. В. Аналіз національних реалій розвитку велосипедної інфраструктури сучасних міст України: безпекова складова. URL: <https://api.dspace.khadi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/960951ae-3abf-4247-8f61-f4852cee6b2b/content> (дата звернення: 23.05.2024).
4. Бирик В.І. Велосипедна інфраструктура як частина сучасного міського простору. Тези 68-ої наукової конференції професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів університету, 19 квітня-13 травня 2016 р. Полтава : ПолтНТУ, 2016. Т. 1. С. 265-266.
5. Пономарьов В. В., Ширін В. В. Аналіз досвіду оцінки транспортної доступності інфраструктури сучасних міст. 2019. С. 169- 171.
6. Гасенко Л. В. Ідея велосипедного міста: перевірка реальністю. Сучасні проблеми архітектури та містобудування. 2016. № 45. С. 175-180.
7. Шматко І. Л. Критерії оцінки якості велосипедної інфраструктури міста з точки зору промислового дизайну. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2014. № 3. С. 42-45.
8. Древаль І. Актуальні напрямки наукових досліджень та практичний досвід формування комунікаційної інфраструктури сучасного міста. Містобудування та територіальне планування. 2023. № 82. С. 114-128.
9. Богославец О. Г., Бойко Н. О. Інновації в туристичній інфраструктурі міста: європейський досвід та українські реалії. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Серія: Економіка та менеджмент. 2018. № 16. С. 91-98.

10. Буравченко С. Велосипедні траси в рекреаційних зонах як загальноміські зв'язки. Theory and practice of design. 2019. № 19. С. 7-15.

11. Габчак Н.Ф., Дубіс Л.Ф. Можливості застосування досвіду Данії у розвитку велотуризму в місті Ужгород. Географія та туризм: Наук.зб. /Ред. кол.: Любіцева О.О. (гол. ред.) та ін. К.: Альфа-ПІК, 2019. Вип.47. С. 45-57.

12. Перспективи розвитку велосипедної інфраструктури в Україні. URL: <https://veloparkovki.com.ua/perspektivy-razvitiya-velosipednoi-infrastruktury-v-ukraine> (дата звернення: 23.05.2024).

13. Концепція розвитку велосипедної інфраструктури міста Херсона. URL: [https://spilnohub.org/wp-content/uploads/2021/02/herson\\_velokonczepczyia\\_z\\_pravkami-vid-26-11.pdf](https://spilnohub.org/wp-content/uploads/2021/02/herson_velokonczepczyia_z_pravkami-vid-26-11.pdf) (дата звернення: 23.05.2024).

14. Концепція розвитку велосипедної інфраструктури в місті Києві. URL: <https://kmr.gov.ua/sites/default/files/3033-dodatok.pdf> (дата звернення: 23.05.2024).

15. Zhao C., Nielsen T. A. S., Olafsson A. S., Carstensen T. A., Meng X. Urban form, demographic and socio-economic correlates of walking, cycling, and e-biking: Evidence from eight neighborhoods in Beijing. Transport Policy. 2018. № 64. P. 102-112.

16. Murphy E., Usher J. The role of bicycle-sharing in the city: Analysis of the Irish experience. International journal of sustainable transportation. 2015. № 9(2). P. 116-125.

17. Gössling S. Urban transport transitions: Copenhagen, city of cyclists. Journal of Transport Geography. 2013. № 33. P. 196-206.

18. Giglio C., Musmanno R., Palmieri R. Cycle logistics projects in Europe: Intertwining bike-related success factors and region-specific public policies with economic results. Applied sciences. 2021. № 11(4). P. 15-78.

19. Pucher J., Buehler R., Seinen M. Bicycling renaissance in North America? An update and re-appraisal of cycling trends and policies. Transportation research part A: policy and practice. 2011. № 45(6). P. 451- 475.

20. Mallon B., Heijmans J. Historical dictionary of cycling. Scarecrow Press, 2011. 446 p.
21. Stoffers M. Cycling as heritage: representing the history of cycling in the Netherlands. *The journal of transport history*. 2012. № 33(1). P. 92-114.
22. Feddes F., de Lange M., te Brömmelstroet M. Hard work in paradise. The contested making of Amsterdam as a cycling city. In *The politics of cycling infrastructure*. 2020. P. 133-156.
23. Oosterhuis H. Cycling, modernity and national culture. *Social History*. 2016. № 41(3). P. 233-248.
24. Pelzer P. Bicycling as a way of life: A comparative case study of bicycle culture in Portland, OR and Amsterdam. In *7th cycling and society symposium*. 2010. P. 1-13.
25. Zhao C., Carstensen T. A., Nielsen T. A. S., Olafsson A. S. Bicycle friendly infrastructure planning in Beijing and Copenhagen-between adapting design solutions and learning local planning cultures. *Journal of transport geography*. 2018. № 68. P. 149-159.
26. Nilsson J. H. Urban bicycle tourism: Path dependencies and innovation in Greater Copenhagen. *Journal of Sustainable Tourism*. 2019. № 27(11). P. 1648-1662.
27. Gössling S. Urban transport transitions: Copenhagen, city of cyclists. *Journal of Transport Geography*. 2013. № 33. P. 196-206.
28. Gössling S., Choi A. S. Transport transitions in Copenhagen: Comparing the cost of cars and bicycles. *Ecological economics*. 2015. № 113. P. 106-113.
29. Koglin T. Organisation does matter—planning for cycling in Stockholm and Copenhagen. *Transport policy*. 2015. № 39. P. 55-62.
30. McNeil N. Bikeability and the 20-min neighborhood: How infrastructure and destinations influence bicycle accessibility. *Transportation research record*. 2011. № 2247(1). P. 53-63.
31. Monsere C. M., McNeil N., Dill J. Multiuser perspectives on separated, on-street bicycle infrastructure. *Transportation research record*. 2012. № 2314(1).

P. 22-30.

32. Hull A., O'holleran C. Bicycle infrastructure: can good design encourage cycling?. *Urban, Planning and Transport Research*. 2014. № 2(1). P. 369-406.

33. Dill J. Bicycling for transportation and health: the role of infrastructure. *Journal of public health policy*. 2009. № 30. P. 95-110.

34. Miller T. R., Lubitow A. The politics of sustainability: Contested urban bikeway development in Portland, Oregon. In *Incomplete Streets*. 2014. P. 266-289.

35. Ibsen M. E., Olesen K. Bicycle urbanism as a competitive advantage in the neoliberal age: the case of bicycle promotion in Portland. *International planning studies*. 2018. № 23(2). P. 210-224.

36. Furth P. G. Bicycling infrastructure for mass cycling: a trans Atlantic comparison. *City cycling*. 2012. P. 105-140.

37. Montes F., Sarmiento O. L., Zarama R., Pratt M., Wang G., Jacoby E., ... & Kahlmeier S. Do health benefits outweigh the costs of mass recreational programs? An economic analysis of four Ciclovía programs. *Journal of urban health*. 2012. № 89(1). P. 153-170.

38. Hipp J. A., Eyler A. A., Zieff S. G., Samuelson M. A. Taking physicalactivity to the streets: the popularity of Ciclovía and open streets initiatives in the United States. *American Journal of Health Promotion*. 2014. № 28(3). P. 114-115.

39. Higuera-Mendieta D., González S. A., Chrisinger B., Castañeda N. R., Rosas L. G., Banchoff A., Sarmiento O. L. Our Voice in the Ciclovía: exercising recreation and health rights through Citizen Science. *Cities & health*. 2023. № 7(1). P. 122-136.

40. Cortés A. B. R. La Ciclovía en Bogotá un espacio público de recreación y ocio: ambiente, salud y ciudadanía. *Revista Impetus*. 2015. № 9(1). P. 39-46.

41. Gómez L. F., Mosquera J., Gómez O. L., Moreno J., Pinzon J. D., Jacoby E., Parra D. C. Condiciones sociales y ambientes urbanos asociados con la participación al programa de Ciclovía en adultos en Cali, Colombia. *Cadernos de*

Saúde Pública. 2015. № 31. P. 257-266.

42. Zhao P., Li S. Bicycle-metro integration in a growing city: The determinants of cycling as a transfer mode in metro station areas in Beijing. *Transportation research part A: policy and practice*. 2017. № 99. P. 46-60.

43. Zhao C., Nielsen T. A. S., Olafsson A. S., Carstensen T. A., Fertner C. Cycling environmental perception in Beijing—A study of residents' attitudes towards future cycling and car purchasing. *Transport policy*. 2018. № 66. P. 96-106.

44. Meng M., Koh P. P., Wong Y. D., Zhong Y. H. Influences of urban characteristics on cycling: Experiences of four cities. *Sustainable Cities and Society*. 2014. № 13. P. 78-88.

45. Yang M., Zacharias J. Potential for revival of the bicycle in Beijing. *International journal of sustainable transportation*. 2016. № 10(6). P. 517-527.

46. Ahmed Q. I., Lu H., Ye S. Urban transportation and equity: A case study of Beijing and Karachi. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*. 2008. № 42(1). P. 125-139.

47. Delfs M., Ma J. Rethinking green urban development: Case studies from Beijing. *Journal of Urban Regeneration & Renewal*. 2022. № 15(2). P. 150-160.

48. Patel S. J., Patel C. R. A stakeholders perspective on improving barriers in implementation of public bicycle sharing system (PBSS). *Transportation research part A: policy and practice*. 2020. № 138. P. 353-366.

49. Wang L. Barriers to implementing pro-cycling policies: A case study of Hamburg. *Sustainability*. 2018. № 10(11). P. 41-96.

50. Moro S. R., Imhof A. C., Fettermann D. C., Cauchick-Miguel P. A. Barriers to bicycle sharing systems implementation: analysis of two unsuccessful PSS. *Procedia CIRP*. 2018. № 73. P. 191-196.

51. Patel S. J., Patel C. R., Dhonde B. Ranking barriers and optimum solutions to implement public bicycle-sharing system in cities. In *Proceedings of the Institution of Civil Engineers-Municipal Engineer*. 2023. Vol. 176, No. 3. P. 173-186.

52. Pucher J., Dill J., Handy S. Infrastructure, programs, and policies to increase bicycling: An international review. Preventive medicine. 2010. № 50. P. 106-125.

53. Aldred R., Watson T., Lovelace R., Woodcock J. Barriers to investing in cycling: Stakeholder views from England. Transportation research part A: policy and practice. 2019. № 128. P. 149-159.

54. Evenson K. R., Aytur S. A., Satinsky S. B., Rodríguez D. A. Barriers to municipal planning for pedestrians and bicyclists in North Carolina. North Carolina medical journal. 2011. № 72(2). P. 89-97.

55. Van Der Meulen J., Mukhtar-Landgren D. Deconstructing accessibility—discursive barriers for increased cycling in Sweden. Mobilities. 2021. № 16(4). P. 493-508.

56. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2012. 612 с.

57. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу: Навч. посіб. К.: Знання, 2011. 495 с.

58. Мендела І.Я. Стратегічний маркетинг: навч.-метод. посіб. Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2012. 102 с.

59. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Навч. - метод. посібник для самост. вивч. дисц. К. : КНЕУ, 2000. 100 с.

60. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник. К. : Вища шк., 1994. 327 с.

61. Гірченко Т. Д., Дубовик О. В. Маркетинг: Навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2007. 255 с.

62. Липчук В. В. та ін. Маркетинг: основи теорії та практики: Навч. посібник. Львів : Новий світ – 2000; Магнолія плюс. 2003. 288 с.

63. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Навч. - метод. посібник для самост. вивч. дисц. К. : КНЕУ, 2001. 106 с.

64. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. К. : МАУП, 2004. 228 с.

65. Порохня В.М., Безземельна Т.О., Кравченко Т.А. Стратегічне

управління: навч. посіб. Київ. Центр учбової літератури, 2012. 224 с.

66. Digman L. A. Strategic management: concepts, decisions, cases. Burr Ridge, Illinois: Irwin Professional Publishing, 1986. 962 p.

67. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К .: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с.

68. Мойсеев В.А. Паблік рилейшнз: Навч. посібник. К.: Академвидав, 2007. 224 с.