

DOI: [10.32702/2307-2105-2018.10.10](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2018.10.10)

УДК 332 146:339.138

I. М. Буднікевич,

д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці

I. I. Gavrysh,

к. е. н., асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці

I. A. Krupenna,

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці

ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ: МАРКЕТИНГОВИЙ ТА ІМІДЖЕВИЙ ПІДХІД

I. M. Budnikovich

Doctor of Economics, Professor,

Head of the Department of Marketing, Innovation and Regional Development Chernivtsi National University named after Yuri Fedkovich, Chernivtsi

I. I. Gavrysh

Ph.D., Assistant of the department of Marketing, Innovation and Regional Development Chernivtsi National University named after Yuri Fedkovich, Chernivtsi

I. A. Krupenna

Ph.D., associate professor,

Assistant professor of the department of marketing, innovation and regional development Chernivtsi National University named after Yuri Fedkovich, Chernivtsi

TOOLS FOR THE FORMATION AND REALIZATION OF THE POTENTIAL OF THE REGION: MARKETING AND IMAGE APPROACH

В статті розглянуті теоретичні та прикладні аспекти застосування інструментів формування та реалізації потенціалу регіону в рамках маркетингового та іміджевого підходів. Підкреслено виняткову роль інструментарію територіального маркетингу як у формуванні потенціалу країн, регіонів та міст, так і в підвищенні ефективності його використання. Визначено суть маркетингового та іміджевого підходу до потенціалу регіону, звернено увагу на критерії оцінки іміджевої привабливості регіону. Наведені реальні приклади зарубіжної практики (Іспанії, Німеччини, Великобританії Польщі) щодо використання маркетингових інструментів реалізації наявного потенціалу та прихованих можливостей. На основі опрацювання теоретичних розробок, практичних прикладів функціонування маркетингових підрозділів в органах місцевої та державної влади, публічно-правових інститутів муніципального маркетингу, власних напрацювань та нових здобутків маркетингової практики запропоновано низку конкретних заходів та маркетингових інструментів, які сформулюють можливості ефективного використання потенціалу

території.

The article deals with theoretical and applied aspects of application of tools for formation and realization of the potential of the region in the framework of marketing and image approaches. The exclusive role of territorial marketing tools in shaping the potential of countries, regions and cities, as well as increasing the efficiency of its use, was emphasized. It is noted that the essence of the regional administration, which is carried out on the basis of marketing, is to adapt the regional / urban environment to changes in external conditions, taking into account the existing and hidden potential.

The essence of the marketing and image approach to the potential of the region is determined, attention is drawn to the criteria for assessing the image appeal of the region. The marketing approach focuses on the formation and development (enhancement, consolidation, reduction) of the potential of the region, taking into account the needs, interests and values of target audiences. The image approach to the potential of the territory is based on its uniqueness and coloring, substantially characterizes the real situation and the vector of development of this region, city, and provides purposeful design of the image.

There are real examples of foreign practices (Spain, Germany, UK, Poland) regarding the use of marketing tools for realizing existing potential and hidden opportunities. It is concluded that only specific measures and specific projects, in contrast to general proclamations, can improve the quality of all aspects of territorial governance and lead to genuinely productive development. In Europe, the partnership concept of territorial marketing is applied primarily to self-development of territories of different levels by better utilizing the internal potentials of individual settlements and the region as a whole.

Based on the elaboration of theoretical developments, practical examples of the functioning of marketing units in local and state authorities, public law institutes of municipal marketing, own developments and new achievements of marketing practice, a series of concrete measures and marketing tools are proposed that will form the potential for efficient use of the potential of territories.

As a perspective direction, the necessity of developing a comprehensive methodology for assessing the potential of the territory, on the basis of which the conceptual framework for the development and implementation of territorial marketing tools can be based, is considered.

Ключові слова: потенціал регіону; маркетинговий підхід; іміджевий підхід; територіальний маркетинг; інструменти маркетингу.

Key words: potential of the region; marketing approach; image approach; territorial marketing; marketing tools.

Постановка проблеми. Явні диспропорції у розвитку міст та регіонів, зумовлені різницею соціального, культурного, географічного, ресурсного, фінансового, інфраструктурного, іміджевого, управлінського, маркетингового, інтелектуального потенціалу, актуалізують необхідність відповідної маркетингової концепції, яка з огляду на унікальність кожного міста і кожної з маркетингових концепцій реалізується на основі ексклюзивної комбінації маркетингових інструментів. Органи територіального управління самостійно обирають пріоритети у забезпеченні збалансованого розвитку, «використовуючи переваги, внутрішній потенціал та привабливість як основу для місцевих стратегій» [17], застосовують сучасні інструменти територіального управління, які базуються на маркетинговому підході. Суть територіального управління, яке здійснюється на засадах маркетингу, полягає в тому, щоб пристосувати регіональне / міське середовище до змін зовнішніх умов з урахуванням наявного та прихованого потенціалу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасній науковій думці дослідження потенціалу переважно стосуються формулювання суті за різними проявами та визначення складових, що його формують. В огляді теоретико-методологічних напрацювань вітчизняних учених, що стосуються розвитку територій, найбільш ґрунтовні розробки спостерігаються у представників львівської наукової школи, зокрема Інституту регіональних досліджень НАН України імені академіка М.І.Долішнього (м. Львів), в працях І.Школи, В.Євдокименка, О.Лашенко [11] (розглядає потенціал території як об'єкт маркетингово-орієнтованого

управління), М. Габрель [7] (пропонує відповідну матрицю складників просторового потенціалу, розписуючи їх характеристики у взаємних співставленнях), Р.Матковського [12] (обгрунтовує досить широкий перелік складових економічного потенціалу території). Серед вітчизняних учених простежуються різні підходи до сутнісного розуміння потенціалу як важливої дослідницької категорії. Погоджуємось з визначенням потенціалу у Великому тлумачному словнику [5] та розглядаємо потенціал території як сукупність усіх наявних активних та пасивних засобів, можливостей, продуктивних сил, що можуть бути використані територією різного рівня; приховані здатності, сили території, що можуть виявлятися за певних умов (можливостей та обмежень). Довгий час, дефініції маркетингу не застосовувалися регіоналістами, але сьогодні вже більшість дослідників для формування та реалізації потенціалу територій (країни, регіону, міста, ОТГ) пропонують використовувати маркетингові та іміджеві інструменти.

Формулювання цілей статті. Метою статті є розробка теоретичних та прикладних аспектів застосування інструментів формування та реалізації потенціалу регіону в рамках маркетингового та іміджевого підходів.

Виклад основного матеріалу. При формулюванні змісту потенціалу території важливо враховувати не лише його традиційні складові (економічну, природно-ресурсну, трудову, освітньо-інтелектуальну, просторову, культурну та інші), але й новий його вид – управлінський, де маркетинг посідає чільне місце. Саме на таких основних висновках ми акцентуємо увагу, підкреслюючи виняткову роль інструментарію територіального маркетингу як у формуванні потенціалу країн, регіонів та міст, так і в підвищенні ефективності його використання з недопущенням безповоротних втрат. Технології муніципального маркетингу дозволяють об'єктивно оцінити потенціал території, виявити сильні та слабкі сторони міст на локальному (субрегіональному) рівні, розробити концепції активізації їх розвитку в загальній стратегії розвитку держави та її регіонів, підібрати адекватні інструменти реалізації таких стратегій.

При традиційному ресурсному підході територіальні стратегії формують на основі наявного ресурсного потенціалу, який визначають за даними офіційної статистики, без урахування ступеня тінізації економіки, можливих ризиків (економічних, соціальних, політичних, екологічних тощо) та викликів зовнішнього середовища, а головне – без всебічного дослідження споживачів, партнерів та конкурентів. Звідси стратегічний розвиток соціально-економічних систем здійснюється в умовах неповної, а часом недостовірної інформації. Маркетинг є тим інструментом, який дозволить мінімізувати негативні наслідки нестачі інформаційної забезпеченості при обгрунтуванні перспективного розвитку. Маркетинговий підхід орієнтується на формування та розвиток (підвищення, закріплення, зниження) потенціалу регіону з урахуванням потреб, інтересів та цінностей цільових аудиторій.

Іміджевий підхід до потенціалу території базується на її унікальності та колориті, змістовно характеризує справжню ситуацію і вектор розвитку даного району, міста, регіону. Іміджевий підхід передбачає цілеспрямоване конструювання іміджу, і його можна назвати одним з головних чинників сприйняття регіонів і організацій навколо них позитивного середовища, що безпосередньо впливає на лояльність з боку центру, інших регіонів країни та інших країн. Основними елементами іміджевої привабливості є: імідж території, івент-бренди або «бренд-заходи», бренди регіональних колективних торговельних марок, бренди, які використовують символи регіону в роботі за його межами, особистісний імідж, історичні традиції та інші. Експерти розробили низку сучасних критеріїв оцінки іміджевої привабливості регіону, серед яких: іміджева історія регіону; індекс цитованості регіону в національних і регіональних засобах масової інформації; інвестиційна привабливість регіону; історичні аспекти розвитку регіону; присутність регіональних VIP-персон в інформаційному полі; оцінка регіону з боку лідерів громадської думки; туристична привабливість регіону; міжнародний імідж регіону; міжрегіональні зв'язки (міста-побратими, економічне співробітництво); участь в міжнародних, національних та регіональних виставках, ярмарках; індекс появи в Інтернет-середовищі [16].

Як справедливо зазначає А. Парфіненко [13], іміджева реальність як територіальний ресурс і джерело привабливості регіону розглядає сам регіон як певну «символічну цінність», яка потрапляючи в інформаційне середовище, під впливом інформаційно-комунікативних технологій стає частиною іміджу регіону і набуває цілком реальної оціночної вартості. У випадку, якщо імідж регіону потребує зміни акцентів на більш актуальні (характерні, важливі) для цільової аудиторії риси, які не розглядалися, «розкручувались» раніше, необхідно підібрати адекватний набір маркетингових інструментів, які змінять позицію привабливості в уявленні цільової аудиторії і сприятимуть кращому лояльному ставленню. Якщо певна цільова аудиторія є небажаною для регіону, розробляються протидіючі, демаркетингові заходи.

Ефективно та якісно управляти потенціалом території можливо тоді, коли орган місцевого самоврядування функціонує на основі маркетингових підходів: ставить за мету постійну підтримку якості та покращення результативності роботи; має необхідність продемонструвати свою спроможність надавати послуги, що відповідають вимогам споживачів (громадян); зорієнтований на підвищення задоволеності персоналу, як надавачів послуг, та цільових аудиторій, як споживачів; готовий до постійного розширення асортименту послуг; уміє та готовий управляти елементами маркетингового комплексу: продуктом; ціною; просуванням; розподілом; персоналом тощо. Одночасно витрати на маркетинг були, є і завжди будуть авансованими, і обмеженість фінансових ресурсів місцевих бюджетів призводить до того, що територіальний маркетинг не може бути застосований як загальна філософія розвитку муніципальних утворень [2].

Елементи маркетингу швидше розглядають як засіб залучення фінансових ресурсів, зовнішніх інвесторів, зовнішніх туристів, потенційних жителів, студентів, відбувається концентрація на зовнішні цільові групи і

недооцінка внутрішніх. Розмір приватних інвестиційних коштів, наприклад, у населення Буковини, експертами оцінюється десятками мільйонів доларів, туристичний споживчий потенціал жителя міста Чернівців, за нашими дослідженнями, в грошовому вимірі складає від 300 до 1000 євро (сума, яку споживач витрачає в рік на подорожі та відпочинок), не враховуючи витрат на короткотривалі подорожі. Частина коштів можна залучити до внутрішнього туризму, формуючи нові та розвиваючи традиційні міські рекреаційні та відпочинкові дестинації, формуючи туристичний продукт для жителів, пропагуючи екологічність, доступність та естетичність Буковини тощо. Одночасно потрібно змінити підхід надавачів приватних рекреаційно-відпочинкових послуг, які не розглядають місцеве населення як активного споживача, а спрямовують свої зусилля на зовнішніх туристів. З бесід автора з власниками приватних садиб місцевого курорту Мигово (Чернівецька обл.) слідує, що відвідувач з Києва чи зі східних областей у свої рідкісні відвідини може витратити декілька тисяч гривень на тиждень, а чернівчани декілька сотень, на що є цілком логічна відповідь: тисячі складаються із сотень і сучасні бізнес-процеси є ефективними при стабільному, спланованому, синхронізованому попиті. Маркетингові зусилля, у даному випадку, необхідно спрямовувати не на рідкісного зовнішнього відвідувача, а на власного, постійного, очікуваного.

Тільки конкретні заходи та конкретні проекти, на відміну від загальних прокламацій, можуть підвищити якість усіх аспектів територіального управління та привести до справжнього результативного розвитку. Цікавим є приклад іспанського містечка Толедо, яке входить до списку пам'яток світового значення та розміщеного на периферії стокілометрової зони навколо Мадриду [8]. Туристичний бум, такий бажаний на перший погляд, збагачував більше великі туристичні агентства ніж місто, жителі страждали від скупчення туристів, від завищених цін, від перекошеної системи обслуговування, майже повністю орієнтованої на короткотермінових візитерів, які не ночують у місті. Партнерство з економічного регіонального розвитку (Regional Growth Partnership) розробило ряд напрямків стратегічного розвитку Толедо, сформувавши передусім місію міста – «Розвиток і посилення існуючого економічного потенціалу та залучення нового бізнесу через партнерство і співпрацю місцевої влади, бізнесу, банків, університету, коледжу, комунальних підприємств». Серед ключових стратегій було виділено: 1. Залучення інвестицій у цільові кластери міста. 2. Максимізація економічної цінності залучення нових напрямків бізнесу через стимулювання партнерських відносин, збільшуючи тим самим їх економічні результати. 3. Сприяння трансферу високих технологій та інновацій у виробництво і комерціалізація наукових досягнень через активізацію співпраці з університетами, дослідницькими центрами, підприємствами та інвесторами. 4. Маркетинг конкурентних переваг – позиціонування міста як кращого місця для розміщення бізнесу[9]. Муніципалітет, незважаючи на супротив сильних груп тиску, створив мережу автостоянок далеко за межами центральної частини міста, стимулював активний перехід перевізників на вантажні моторолери, створив змішане муніципальноприватне підприємство, яке займається реконструкцією центру міста, будівництвом житла для молоді та малозабезпечених. Серед новинок є орієнтація на організацію наукових конгресів, симпозіумів, стажувань та супутньої культурної діяльності в ролі головного «двигуна» розвитку міста.

В Європі партнерська концепція територіального маркетингу застосовується, в першу чергу, для саморозвитку території різного рівня шляхом кращого використання внутрішніх потенціалів окремих населених пунктів та усього регіону в цілому. Наприклад, у Федеральній Землі Баварія (Німеччина) територіальний маркетинг здійснюється і на рівні усієї Землі (більше 60 різних регіональних проектів та ініціатив) і на рівні окремих земельних округів (1 земельний округ регіону «Brucker Land», 10 земельних округів регіону «Unser Land») та сільських громад (4 сільські громади регіону «Jura 2000», дві громади у регіоні «Oekoregion Lam Lohberg»). Окремі проекти та ініціативи на локальному та регіональному рівні взаємопов'язані в єдину стратегію регіонального маркетингу. Завдяки просуванню місцевих та регіональних ініціатив та підтримці їх федеральними маркетинговими програмами, Баварія є одним з найбільш відомих регіонів в Європі та успішно інтегрована в Європейську та світову спільноту, що забезпечує більш високий рівень життя населення при збереженні історичної самобутності та типової природи цього регіону. На думку німецьких учених, використання партнерського маркетингу при розробці місцевої економічної політики приводить до значного покращення якісних показників регіону, підвищення якості життя населення, покращення умов праці та розвитку економіки [14].

Сучасна модель розвитку Лондона базується на спільному використанні потенціалу міста, розширенні можливостей для людей та підприємств, досягненні високих екологічних стандартів та якості життя, спрямована на вирішення урбаністичних викликів двадцять першого століття: клімат, бідність, нерівність. Ця модель реалізується в контексті соціально-етичної концепції маркетингу, яка забезпечить Лондону підвищення капіталізації за рахунок енергії, динамізму та різноманітності міста та його жителів; забезпечить інноваційність та одночасно сприятиме розвитку ціннісної та культурної спадщини міста та його субтериторій, цінує відповідальність, співчуття та громадянство [3]. У рамках моделі сталого розвитку цілі стратегічного розвитку міста базуються на маркетинговому підході до формування та реалізації потенціалу Лондона: 1) Місто, що відповідає викликам зростання економіки та населення для забезпечення стійкого поліпшення якості життя для всіх лондонців і допомагає вирішувати значну соціальну нерівність серед лондонців, зокрема нерівність відносно здоров'я. 2) Конкурентоздатне на світовому ринку та успішне місто з сильною та різноманітною економікою та підприємницьким духом, який приносить користь всім лондонцям і всім частинам Лондона. Місто передове стосовно інновацій та досліджень, максимально використовує свої багаті ресурси культурної спадщини. 3) Різноманітне, сильне та доступне місто, до якого лондонці відчувають прихильність, яке дає усім своїм жителям, працівникам, відвідувачам та студентам можливість усвідомити свій потенціал, якісне міське

середовище, в якому можна насолоджуватися, жити та процвітати. 4) Місто, яке захоплює відчуття та піклується про свої будівлі та вулиці з найкращою сучасною архітектурою, максимально використовуючи свою архітектурну спадщину. 5) Місто, яке максимально використовує багатство своїх відкритих і зелених насаджень та водних шляхів, реалізуючи свій потенціал для поліпшення здоров'я, добробуту та розвитку лондонців. 6) Лідер в області покращення навколишнього середовища на місцевому рівні та в глобальному масштабі. Активно реалізує політику, спрямовану на боротьбу зі зміною клімату, забрудненнями, розвиток низьковуглецевої економіки та ефективне використання ресурсів. 7) Місто, де кожен має доступ до робочого місця, завдяки дієвій та ефективній транспортній системі, яка активно сприяє пішим прогулянкам та їзді на велосипеді та дозволяє ефективніше використовувати логістичні можливості Темзи [18].

У рамках регіональної політики просування регіону (міста, гміни, субрегіону) та формування іміджу (бренду) місця адаптивним є досвід Польщі щодо створення інституційних форм співпраці з потенційними зовнішніми інвесторами (іноземними). Ідеальна модель формування іміджу передбачає взаємодію інституцій, які займаються економічною, культурною, туристичною (якщо така є), політичною і соціальною промоцією території [1].

Органам місцевого самоврядування необхідно моніторити дії своїх конкурентів, особливо у сфері інновацій, особливу увагу звертати на появу у них альтернативних товарів, оскільки вони серйозно можуть вплинути на становище території в перспективі. Наприклад, значно менше за потенціалом місто Кам'янець-Подільський активно позиціонує себе як «місто-заповідник», «місто-фестиваль», маючи при цьому набагато менше базових ресурсів ніж м. Чернівці, зате створюючи «синтетичний» туристичний продукт («туристичну дестинацію») на основі практично одного туристичного об'єкта – Кам'янець-Подільської фортеці, розширюючи його і за рахунок включення відвідин Хотинської фортеці, розміщеної в зоні адміністративного впливу Чернівецької області. При пошуку в Інтернеті фрази «тури в Хотинську фортецю» на перших п'яти сторінках була представлена інформація тільки декількох чернівецьких туристичних фірм, усе інше пропозиції туристичних фірм Поділля, Львову та Києва.

На основі опрацювання теоретичних розробок [6; 10; 15], практичних прикладів функціонування маркетингових підрозділів в органах місцевої та державної влади, публічно-правових інститутів муніципального маркетингу, власних напрацювань І. Буднікевич [4] та І. Гавриш, нових здобутків маркетингової практики, нами запропоновано низку конкретних заходів та маркетингових інструментів, які сформують можливості ефективного використання потенціалу території:

Таблиця 1.
Заходи та маркетингові інструменти ефективного використання потенціалу територій

Напрямок	Інструменти
Формування інформаційної системи територіального маркетингу, баз даних та маркетингові дослідження:	Дослідження стану, аналіз тенденцій та прогнозування динаміки зовнішніх ринків та їх потенціалу; створення інформаційної системи, здатної моніторити змінне середовище і конструктивно реагувати на виникаючі можливості та загрози; маркетингові дослідження на рівні регіону: вивчення запитів і потреб жителів регіону; портфельний аналіз товарної політики регіону; вивчення цінової політики регіону; дослідження внутрішнього середовища регіону: сильних та слабких сторін; аудит території; репутаційний аудит регіону, аналіз іміджу; аналіз політики регіону відносно основних цільових аудиторій; проведення маркетингового дослідження привабливості регіону за цільовими аудиторіями та окремими сегментами споживачів регіонального продукту; рейтингування, формування регіональних «барометрів»; «інвентаризація» візуальних вражень; маркетинговий аналіз, оцінка маркетингового потенціалу регіону; АВС-аналіз ресурсних можливостей регіону; створення механізмів і процедур моніторингу інфраструктури; створення «центру» з вивчення ринку, інвесторів та туризму.
Інструменти продуктової політики	Виявлення / створення «унікальної торговельної пропозиції» для різних цільових аудиторій; формування програм спеціалізації, кооперації і інтеграції в рамках території; формування системи регіональних ринків; розвиток підприємств оптової і роздрібною торгівлі, створення кластеру роздрібних підприємств; підвищення якості трудових ресурсів регіону, маркетинг персоналу; мережева взаємодія в рамках екологічного маркетингу; диверсифікація регіонального туристично-рекреаційного ринку, розвиток нових видів туризму; розробка регіонального стандарту якості послуг, об'єктів розміщення та громадського харчування; розробка програми вдосконалення транспортної та телекомунікаційної «доступності» регіону; створення інноваційної та дослідницької інфраструктури (система Triple Helix); створення рівних умов для стимулювання зростання кількості та розміру приватних компаній і прибутків їх економічної діяльності; формування індустрії розваг (creative industries); формування системи соціального маркетингу; розробка регіональних марок – забезпечення інформаційного, рекламного, фінансового супроводу просування; маркування товарів місцевого виробництва; розробка інвестиційного паспорту, туристичного паспорту, міграційного атласу тощо; розробка програм розвитку маркетингу і підтримки експорту, популяризації продукції місцевого виробництва; формування інфраструктури сприятливої для цільових аудиторій на основі

Напрямок	Інструменти
	результатів маркетингових досліджень; розвиток інфраструктури знань території; формування освітніх мереж для перспективних потреб ринку праці; підтримка створення креативної індустрії, формування креативних просторів та креативних студій; створення стабільних умов ведення бізнесу на території; індустриальні парки та промислові зони; розробка та реалізація міжрегіональних проєктів, що сприяють додатковому розширенню ринку; масова візуалізація знакових місць і пам'яток регіону для підвищення фотографування; розробка програм залучення іноземної висококваліфікованої робочої сили або формування керованої еміграції.
Інструменти цінової політики	Моніторинг вартості життя як інтегрального показника – рівень зарплати, пенсій, соціальних пільг, вартість товарів і послуг; моніторинг вартості путівок, а також щоденних туристичних витрат; моніторинг витрат на відрядження експертів і співробітників; моніторинг вартості розгортання бізнесу, витрат, пов'язаних з будівництвом підприємств і офісів і т.д.; моніторинг цін на оренду комерційних та виробничих приміщень, складів та офісів; моніторинг цін на придбання або оренду житла, ділянок землі під будівництво об'єктів; розробка регіонального туристичного квитка; розробка субсидій, дотацій та пільг (tax free, проїзні квитки), для різних груп споживачів території; лобіювання урядових інвестицій; пільгові умови для реалізації енергозберігаючих проєктів; пільгові умови для інвестицій у переробку відходів.
Інструменти комунікаційної політики	Проведення цілеспрямованої, послідовної та інклюзивної інформаційної кампанії та роз'яснювальної роботи серед ключових партнерів; рекламні кампанії із залученням відомих осіб; Product Placement; формування системи оберненого зв'язку з цільовими аудиторіями; вдосконалення системи комунікації із неурядовими партнерами; посилити візуалізацію ключових документів (наприклад, стратегій), інструментів, фінансових коштів та досягнень ДРП; інформаційне забезпечення конкретних регіональних програм; інформаційне забезпечення децентралізації; підготовка інформаційних та рекламних матеріалів для об'єднаних громад; просування продукції місцевого виробництва на зовнішніх ринках; просування регіональних виробників екологічних товарів, послуг, технологій на національному та міжнародному ринку; пропаганда енергозберігаючого стилю життя та екологічної культури; просування інтелектуального клімату регіону, відкритість новому і заохочення підприємництва, залучення в регіон креативного класу; створення нових маркетингових матеріалів для просування пропозицій регіону, широке їх поширення; підготовка рекламної інформації про регіональні та національні проєкти у сфері сільськогосподарського виробництва; створення налагодженої системи взаємодії з громадськими та регіональними засобами масової інформації; активізацію та систематизацію співпраці прес-служб органів влади, провідних підприємств і організацій; формування історій успішного регіонального бізнесу; просування «зелених» технологій та «зеленої» енергетики; впровадження ініціативного підходу до залучення цільових аудиторій; розвиток кваліфікованих кадрів з урахуванням потреб бізнесу; просування доступного житла, низькоповерхового будівництва, даун таунів, поселенських кластерів; розвиток загальнодоступних довідкових та освітніх порталів, електронних бібліотек; розвиток системи громадського доступу до мережі Інтернет; формування комунікаційних майданчиків для потенційних учасників територіальних кластерів; регіональні друковані видання; брендowana регіональна сувенірна продукція; тематичні телепередачі, реклама на рейтингових каналах; статті у ЗМІ та ефективна взаємодія з пресою; підготовка галузевих оглядів форматі «виконавчого резюме» (англ. Executive Summary); каталог пропозицій інвестиційної нерухомості, он-лайн база даних пропозицій інвестиційної нерухомості; Інтернет – портали для різних цільових аудиторій; підготовка портфоліо регіону; спонсоринг; активність в соціальних мережах; банери та рекламна інформація на крупних світових порталах, сайтах та ресурсах; зовнішні та внутрішні PR-комунікації; маркетинг в «соціальних мережах» (SMM); афілійований маркетинг – залучення людей або організацій, які постачають нових споживачів регіонального продукту; синдикувані технології (колективна участь бізнесу та влади) в програмах інвестування, просування, стимулювання; волонтерство.
Інструменти політики розподілу	Налагодження системи міського промоутерства для цілеспрямованого просуванням та реклами міста, його подієвого, культурного, освітнього та туристичного потенціалу; пошук важливих партнерів у різних сферах, встановлення торговельних, політичних та економічних зв'язків з іншими містами, регіонами та країнами; консультування підприємств та інвесторів, адміністративне «опікунство» інвесторів; послуги з розміщення підприємств на території міста; пошуку та надання виробничих приміщень та ділянок на пільгових умовах; організація та проведення у місті та у регіоні мега-подій, конференцій, методичних і науково-практичних семінарів, фестивалів, ярмарків; цільовий відбір заходів, які проводять на міжнародних, національних, регіональних, місцевих майданчиках, для

Напрямок	Інструменти
	<p>персональної участі представників місцевої влади; координація персональних контактів представників влади та бізнес-еліти міста з представниками інших регіонів та міст; організація та сприяння ефективній участі міста та його суб'єктів у реалізації міжнародних, національних, міжрегіональних програм, грантів та проектів ЄС та Світового банку, інших зарубіжних фінансових інститутів та інвестиційних фондів; створення особливих економічних зон з додаткових регіональними преференціями; впровадження технологій електронної комерції: «електронної економіки», «електронного врядування», «електронної освіти», медицини та ін.; надання адаптаційних послуг для різних цільових аудиторій: для туристів – інформаційні послуги та туристичні інформаційні центри; для мігрантів – мовні курси, правові консультації, послуги з працевлаштування; для бізнесу – складання реєстру підприємств малого бізнес, державні агентства і центри підтримки малого і середнього бізнесу, центри розвитку підприємництва; реалізація концепції «гарячої експортної точки»; створення он-лайн ресурсу щодо існуючих та минулих програм та проектів технічної допомоги у сфері ДРП; геомаркетинг – технології GIS та інтерактивні карти; створення віртуальної інфраструктури, зон «Wi-Fi»; запрошення в регіон великих торгових мереж; ініціація та розвиток кластерів, доповнення їх навальними центрами та інфраструктурою; кластерна політика у сфері HoReCa; розробка маркетингових програм спрямованих на переселення в сільську місцевість та екологічні сільські райони; організація ринку галузевих виставок, конгресів, асамблей, конференцій і виставок споживчих товарів; розробка програм залучення корпоративних штаб-квартир; створення мережі регіональних оптових продовольчих ринків; розробка заходів стимулювання вибору території великими оптовими та роздрібними підприємствами; розробка програм поширення регіональних торгових марок на зовнішні ринки; участь в міжнародних туристичних виставках; рекламні тури, тури для преси, роуд-шоу; лобіювання; директ-маркетинг; Маркетинг пошукових систем: SEM, SEO, VSM, SMM, CRM, VRM; демаркетинг неprestижних, непривабливих для регіону товарів, ідей, видів діяльності; залучення в регіон девелоперських та редевелоперських проектів; зонування міського середовища.</p>
Іміджева політика та брендинг	<p>Формування робочої групи для розробки концепції бренду території; репутаційний аудит та іміджевий аналіз території; розробка заходів, спрямованих на популяризацію міського / регіонального патріотизму; проведення громадських слухань, обговорень регіональних іміджевих програм; отримання міжнародних і національних рейтингів (комфортності, зручності, інвестиційного, кредитного); брендинг регіону – створення, посилення, просування, оновлення, можливе репозиціонування, ребрендинг; укріплення бренду регіону на ринку прямих іноземних інвестицій;; організація або активізація роботи діаспори; активне використання регіонального «лобі» у столиці у всіх сферах діяльності (Верховна рада, державні установи та організації, банківські та фінансові кола, великі компанії і фірми); розвиток і просування місцевих брендів; розробка та реалізація заходів, спрямованих на інтеграцію бізнесу, влади та молоді; проведення конкурсу серед студентів і молоді на кращий проект формування іміджу регіону; встановлення іменних стипендій відомих осіб міста та регіону; створення молодіжних та дитячих спортивно-краєзнавчих рухів культурної, науково-технічної, спортивної, екологічної спрямованості; формування та закріплення чіткого позитивного іміджу керівників міста та регіону; актуалізація особистості не тільки політичного лідера, а й тих публічних фігур, з якими територія міцно асоціюється; розробка єдиного стилю і дизайну основних атрибутів міста; зйомка роликів та фільмів про життя міста та регіону, їх трансляція на різні цільові аудиторії; видання іміджевих спецвипусків і презентаційної літератури, розрахованої на різні цільові групи; формування портфоліо міста для кіностудій, продюсерських компаній, девелоперських компаній [4].</p>

Прикладами стратегій формування позитивного іміджу міст і регіонів є: проведення національних, європейських, всесвітніх змагань з нетрадиційних молодіжних видів спорту; проведення атракцій для молодіжних субкультур; розробка нових пропозицій у сфері освіти для підвищення шансів місцевого населення на участь в новій інноваційній економіці; заходи зі створення привабливого іміджу населених пунктів за межами регіону; заходи, спрямовані на усвідомлення виробниками і продавцями сільгосппродукції того факту, що всі вони працюють на благо регіону і відповідають за репутацію регіональної марки. Сюди можна віднести і взаємодію різних акторів, засновану на емпатії, взаємній відповідальності і регіональній самосвідомості; безперервно повторюваний маркетинговий процес, в якому виробництво та продаж товару включені в особливий регіональний культурний контекст; премії за розміщення підприємств у регіоні); «політику маяка» – проведення ефективно зовнішньої реклами регіону та заяви про готовність прийняти у себе підприємства на найвигідніших умовах; трансформація іміджу у бік більшої інтернаціональності та культурної різноманітності; маркетингові дослідження можливого співвідношення старих і нових компонент іміджу й ідентифікаційного потенціалу оновленої регіональної/міської символіки; зниження привабливості для небажаних груп переселенців –

представників кримінальних угруповань, екстремістів, наркоманів тощо.

Висновки і перспективи подальших розвідок. Умови загострення конкурентної боротьби між територіями за здобуття прихильності цільового сегмента (інвесторів, туристів, споживачів, мігрантів та інших) змушує органи місцевого самоуправління активніше звертатись до інструментарію муніципального маркетингу, який дозволяє використовувати ті переваги міста, які в інших напрямках територіальної політики є малоефективними. Добір заходів територіального маркетингу повинен базуватись на складових потенціалі території (її внутрішнього середовища). Чинники, що його визначають, та складові, які його формують, можуть контролювати управлінські структури території. Саме від територіальної громади залежить, наскільки якісно сформований потенціал, чи здійснюється його нагромадження, чи ефективно він використовується, чи є достатнім цей ефект для стратегічного розвитку території.

Можемо стверджувати про гостру необхідність розроблення комплексної методики оцінки потенціалу території, на основі якої ґрунтувалися б концептуальні засади розробки та реалізації інструментарію територіального маркетингу. Сучасні реалії розвитку регіонів та населених пунктів України доводять про існування низки проблем, які тяжіють навколо питання інформаційного та маркетингового забезпечення, необхідного для якісних управлінських рішень та наукових пошуків. У випадку наявності задекларованої місцевими органами державної влади методики оцінки потенціалу території зніметься низка питань щодо об'єктивності рішень, а також ущільнятиметься співпраця державних структур з науковими установами. Це дуже важливо і для теоретико-методологічного обґрунтування рішень територіального маркетингу, які часто вимагають значних фінансових затрат і тому потребують економічного обґрунтування їх реалізації.

Список літератури.

1. Адамчик Я. Посібник і залучення інвестицій автори: Яцек Адамчик, Мацей Копитек, Войцех Одзімек, Марія Пйонтковска (Jacek Adamczyk, Maciej Kopytek, Wojciech Odzimek, Maria Piątkowska). Підготовлено в рамках проекту «Школа залучення інвестицій для західноукраїнських органів місцевої влади». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cehrin.org.ua/chrin-ngo/wp-content/uploads/2015/11.pdf>
2. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика / Ірина Буднікевич. ІРД НАН України – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. – 645 с.
3. Буднікевич І.М. Маркетингова концепція адаптивного просування міського продукту з урахуванням соціальних та культурних особливостей території / І.І. Гавриш, І.М. Буднікевич, А.Я. Клипач // Науковий вісник Чернівецького національного університету: Збірник наук. праць. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2016. – Вип. 777-778. Економіка. – С. 125-132.
4. Буднікевич І.М. Формування конкурентних переваг міста на основі новітніх чинників: маркетинговий підхід / І.М. Буднікевич // Науковий вісник Буковинського державного фінансово-економічного університету. Економічні науки: збірник наукових праць. Вип. 27. – Чернівці. Технодрук. 2014. – С. 351-361.
5. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел]. – К.: Ірпінськ: ВТФ «Перун», 2002. – С. 902.
6. Визгалов Д.В. Маркетинг города / Д.В. Визгалов. – М.: «Институт экономики города», 2008. – 110 с
7. Габрель М.М. Просторова організація містобудівник систем / М.М.Габрель // Інститут регіональних досліджень НАН України. – К.: Видавничий дім В.С.С, 2004. – 400 с.
8. Глазычев В.Л. Школа муниципальной политики [Електронний ресурс] / В.Л.Глазычев. – Режим доступу : http://www.glazychhev.ru/books/shmp/1996_shmp.htm
9. Елецких Т.В. Маркетинг территорий как механизм повышения их конкурентноспособности [Електронний ресурс] / Т.В. Елецких. – Режим доступу : http://www.lpf-belarus.org/index.php?option=com_content&view=article&id=99:2010-03-29-08-38-27&catid=57:2010-01-19-18-04
10. Ковальська Л.Л. організаційна структура управління процесами підвищення конкурентноспроможності регіону [Електронний ресурс] / Л.Л. Ковальська. – Режим доступу : http://www.nbv.gov.ua/portal/soc_gum/en_re/2010_7_3/14.pdf;
11. Лашенко О.В. Формування маркетингово-орієнтованої системи управління в місцевому самоврядуванні: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з державного управління: спец. 25.00.04 «Міське самоврядування» / О.В. Лашенко. – Донецьк, 2008. – 20 с.
12. Матковський Р.Б. Економічний потенціал України та шляхи його ефективного використання: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук: спец. 08.01.01 «Економічна теорія» / Р.Б. Матковський. – К., 2003. – 20 с.
13. Парфиненко А. Ю. Туристический имидж как источник конкурентоспособности региона // Актуальные проблемы экономики, менеджмента, маркетинга: материалы Междунар. науч.-практ. конф. 17-19 нояб./ в 2 ч. отв. ред. Г. И. Ткаченко. – Белгород: Изд-во БелГУ, 2009. – Ч. 2. – С. 257–262.
14. Рекомендации по разработке комплексной программы маркетинга города и привлечение инвестиций / Под ред. д.э.н. Б.М.Гринчеля. СПб, 1996. – 158 с.
15. Сушненкова И.А. Основные принципы и инструменты формирования регионального имиджа [Електронний ресурс] / И.А. Сушненкова. – Режим доступу : <http://pravo33.wordpress.com/2010/02/14/>.
16. Таранова Ю. В. Имиджмейкинг региона: схема анализа сайта регионов // Журналистика в 2009 году: Трансформация систем СМИ в современном мире: сб. материалов Международной научно-практической конференции.– М., 2010. С. 293–295.

17. Хартия европейских городов в поддержку устойчивого развития, Ольборгская хартия (1994 год) и обязательства, принятые в Ольборге (2004 год). [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://masters.donntu.edu.ua/2004/feht/lebedev/library/aalborgchapter.htm>

18. The London Plan [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.london.gov.uk/shaping-london/london-plan/strategy>

References.

1. Adamchuk, Ya. Kopytek, M. Odzimek, V. and Pjontkovska, M. (2015), “Guide to investment attraction”, available at: <http://cehrin.org.ua/chrin-ngo/wp-content/uploads/2015/11.pdf> (Accessed 20 Sept 2018).
2. Budnikevych, I. (2012), Munitsypalnyy marketynh: teoriya, metodolohiya, praktyka [Municipal Marketing: Theory, Methodology, Practice], IRD NAN Ukrainy. Chernivets'kyj nats. un-t, Chernivtsi, Ukraine.
3. Budnikevych, I.M. Havrysh, I.I. and Klypach, A.Ya. (2016), “Marketing concept of adaptive promotion of a city product taking into account social and cultural features of the territory”, *Naukovyj visnyk Chernivets'koho natsional'noho universytetu*, vol. 777-778, pp. 125-132.
4. Budnikevych, I.M. (2014), “Formation of competitive advantages of the city on the basis of new factors: marketing approach”, *Naukovyj visnyk Bukovyns'koho derzhavnoho finansovo-ekonomichnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, vol. 27, pp. 351-361.
5. Busel, V.T. (2002), *Velykyj tлумachnyj slovnyk suchasnoi ukrains'koi movy* [Great explanatory dictionary of modern Ukrainian language], VTF «Perun», Irpin', Ukraine.
6. Vyzghalov, D.V. (2008), *Marketynh horoda* [City marketing], Ynstytut ekonomyky horoda, Moscow, Russia.
7. Habrel', M.M. (2004), *Prostorova orhanizatsiia mistobudivnyk system* [Spatial organization of city-building systems], Instytut rehional'nykh doslidzhen' NAN Ukrainy. Vydavnychyj dim V.S.S, Kyiv, Ukraine.
8. Hlazychev, V.L. (1996), “School of Municipal Policy”, available at: http://www.glazychev.ru/books/shmp/1996_shmp.htm (Accessed 20 Sept 2018).
9. Elets'kykh, T.V. (2010), “Territory marketing as a mechanism to improve their competitiveness”, available at: http://www.lpf-belarus.org/index.php?option=com_content&view=article&id=99:2010-03-29-08-38-27&catid=57:2010-01-19-18-04 (Accessed 20 Sept 2018).
10. Koval's'ka, L.L. (2010), “Organizational structure of management of processes of increasing the competitiveness of the region”, available at: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/en_re/2010_7_3/14.pdf (Accessed 20 Sept 2018).
11. Laschenko, O.V. (2008), “Formation of marketing-oriented management system in local self-government”, Ph.D. Thesis, Economy, Donets'k, Ukraine.
12. Matkovs'kyj, R.B. (2003), “Economic potential of Ukraine and ways of its effective use”, Ph.D. Thesis, Economy, Kyiv, Ukraine.
13. Parfynenko, A. Yu. (2009), “Tourist image as a source of competitiveness of the region”, *Aktual'nye problemy ekonomyky, menedzhmenta, marketynha: materyaly Mezhdunar. nauch.-prakt. konf.* [Actual problems of economics, management, marketing: materials of the Intern. scientific-practical conf.], BelHU, Belhorod, Russia, 17-19 Nov, vol. 2, pp. 257–262.
14. Hrynychel, B.M. (1996), *Rekomendatsyy po razrobotke kompleksnoj prohramy marketynha horoda y pryvlechenye ynvestytsiy* [Recommendations for developing a comprehensive marketing program for the city and attracting investments], St.Petersburg, Russia.
15. Sushnenkova, Y.A. (2010), “Basic principles and tools for the formation of a regional image”, available at: <http://pravo33.wordpress.com/2010/02/14/> (Accessed 20 Sept 2018).
16. Taranova, Yu. V. (2010), “Image making region: a scheme for analyzing the site of regions”, *Zhurnalystyka v 2009 hodu: Transformatsiia system SMY v sovremennom myre: sb. materyalov Mezhdunarodnoj nauchno-praktycheskoj konferentsyy* [Journalism in 2009: Transformation of media systems in the modern world: Sat. materials of the International Scientific and Practical Conference], Moscow, Russia, pp. 293–295.
17. European Conference on the Sustainable Development of Cities and Towns (2004), “The Charter of European Cities for Sustainable Development, the Aalborg Charter (1994) and the commitments made in Aalborg (2004)”, available at: <http://masters.donntu.edu.ua/2004/feht/lebedev/library/aalborgchapter.htm> (Accessed 20 Sept 2018).
18. The London Plan (2018), available at: <http://www.london.gov.uk/shaping-london/london-plan/strategy> (Accessed 20 Sept 2018).

Стаття надійшла до редакції 20.10.2018 р.