

РЕГІОНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

Innovation. URL: https://www.bmbf.de/bmbf/de/forschung/zukunftsstrategie/publikationen/zukunftsstrategie-strategien-ma%C3%9Fnahmen.pdf?__blob=publicationFile&v=8

19. Ukraine. Rapid Damage and Needs Assessment. February 2022 – February 2023. URL: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/099184503212328877/pdf/P1801740d1177f03c0ab180057556615497.pdf>

20. Zukunftsstrategie Forschung und Innovation. URL: https://www.bmbf.de/SharedDocs/Publikationen/de/bmbf/1/730650_Zukunftsstrategie_Forschung_und_Innovation.pdf

УДК 658.8:332.1

JEL Classification: M21, M31, R58

DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2023-4.92.07>

Василь Кифяк, д.е.н., професор,

<https://orcid.org/0000-0001-7632-5248>

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,

Олександр Кифяк, д.е.н., доцент,

<https://orcid.org/0000-0003-3689-8548>

Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича,
м. Чернівці

РЕГІОНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ЦИКЛ ТА ІНСТРУМЕНТИ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Анотація

Актуальність. Постановка проблеми. У сучасних умовах розвитку регіональної економіки існує необхідність створення системи багаторівневого маркетинго-орієнтованого управління розвитком регіону, що обумовлює актуальність дослідження регіонального маркетингового циклу та встановлення інструментів територіального маркетингу. Визначення етапів регіонального маркетингового циклу, де кожний наступний процес ґрунтується на попередньому та вирішення проблеми правильного позиціонування і просування регіону на міжрегіональному ринку є найважливішим фактором забезпечення його сталого розвитку.

Мета дослідження полягає у визначенні етапів регіонального маркетингового циклу, їх послідовності та встановленні інструментів територіального маркетингу. **Методи.** Теоретичною і методологічною основою написання статті стали праці вітчизняних та іноземних науковців, вивчення зарубіжного досвіду, наукові методи аналізу та синтезу, спостереження та порівняння. **Результати дослідження.** У статті на основі вивчення зарубіжного досвіду, спостереження та порівняння роботи маркетингових регіональних інституцій у Сучавському повіті (Румунія) та маркетингових

структур Чернівецької області встановлено основні етапи регіонального маркетингового циклу та їх послідовність. Аналіз діяльності регіональних маркетингових служб сприяв визначенню окремих інструментів територіального маркетингу, до яких відносяться формування бренду регіону, реклама і комунікації, виставкова діяльність та інші.

Практичне значення. Визначення етапів регіонального маркетингового циклу та інструментів територіального маркетингу є продуктом практичної діяльності сформованим шляхом узагальнення зарубіжного і вітчизняного досвіду та використання наукових методів, спираючись на конкретні приклади. Послідовність дій регіонального маркетингового циклу та визначення інструментів територіального маркетингу сприятиме удосконаленню діяльності з просування та позиціонування регіону, товарів та послуг, підвищенню ефективності роботи відповідних служб, що забезпечують життєдіяльність регіону та впливають на якість життя населення.

Ключові слова: маркетинговий цикл, регіон, етапи, інструменти, діяльність, зарубіжний досвід, аналіз.

Кількість джерел: 9; кількість рисунків: 2.

Vasyl Kyfyak, Doctor of Economic Sciences, Professor,
<https://orcid.org/0000-0001-7632-5248>

Chernivtsi Institute of Trade and Economics of SUTE,

Oleksandr Kyfyak, Doctor of Economic Sciences,
Associate Professor,

<https://orcid.org/0000-0003-3689-8548>

Yuriy Fedkovich Chernivtsi National University, Chernivtsi

REGIONAL MARKETING CYCLE AND TERRITORIAL MARKETING TOOLS

Summary

In the modern conditions of the development of the regional economy, there is a need to create a system of multi-level marketing-oriented management of the development of the region, which determines the relevance of the study of the regional marketing cycle and the establishment of territorial marketing tools. Determining the stages of the regional marketing cycle, where each subsequent process is based on the previous one, and solving the problem of correct positioning and promotion of the region on the interregional market is the most important factor in ensuring its sustainable development.

The purpose of the study is to determine the stages of the regional marketing cycle, their sequence, and establish the tools of territorial marketing.

The theoretical and methodological basis of writing the article was the work of domestic and foreign scientists, the study of foreign experience, scientific methods of analysis and synthesis, observation and comparison.

In the article, based on the study of foreign experience, observation and comparison of the work of regional marketing institutions in Suceava County (Romania) and marketing structures of the Chernivtsi Region, the main stages of the regional marketing cycle and their sequence are established. Analysis of the activities of regional marketing services contributed to the identification of separate tools of territorial marketing, which include the formation of the region's brand, advertising and communications, exhibition activities, and others.

The determination of the stages of the regional marketing cycle and the tools of territorial marketing is a product of practical activity formed by summarizing foreign and domestic experience and using scientific methods, based on specific examples. The sequence of actions of the regional marketing cycle and the definition of territorial marketing tools will contribute to the improvement of activities for the promotion and positioning of the region, goods and services, to increase the efficiency of the relevant services that ensure the vitality of the region and affect the quality of life of the population.

Keywords: marketing cycle, region, stages, tools, activity, foreign experience, analysis.

Number of sources – 9; number of drawings – 2.

Постановка проблеми. Актуальність. У сучасних умовах розвитку регіональної економіки існує необхідність створення системи багаторівневого маркетинго-орієнтованого управління розвитком регіону, що обумовлює актуальність дослідження регіонального маркетингового циклу та визначення інструментів територіального маркетингу. Визначення етапів регіонального маркетингового циклу, де кожний наступний процес ґрунтується на попередньому, та вирішення проблеми правильного позиціонування і просування регіону на міжрегіональному ринку є найважливішим фактором забезпечення його сталого розвитку.

Мета статті – визначення етапів регіонального маркетингового циклу, їх послідовності та встановлення інструментів територіального маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню окремих складових регіонального маркетингового циклу та формуванню системи маркетингу підприємств приділяли увагу багато зарубіжних та вітчизняних вчених. Так, зокрема, Філіп Котлер вважав маркетингові складові «системою різних видів діяльності підприємства, що пов'язані між собою й охоплюють планування, ціноутворення, продаж, доставку товарів та надання послуг, в яких є потреба в існуючих або потенційних споживачів; а також видом людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб через обмін» [1].

На думку М. О. Багорки та В. В. Юрченка, «процес маркетингової діяльності повинен включати такі основні етапи: маркетингове дослідження ринків, вибір цільових ринків, формування набору маркетингових інструментів (продуктова, цінова, продажна та комунікаційна політика)» [2].

Велика група науковців акцентує увагу на процесах управління маркетингом як на рівні підприємств, так і на регіональному рівні і визначає маркетинговий менеджмент «як систему відносин, яка спрямовує управління на задоволення потреб споживачів за рахунок створення ланцюга виробник–споживач, кожна ланка якого сприяє збільшенню цінностей для кінцевого споживача» [3].

Водночас, В. М. Куценко стверджує, що «управління маркетингом полягає в аналізі, плануванні, реалізації та контролі діяльності призначений для встановлення, зміцнення та підтримки прибуткових обмінів із цільовими клієнтами з метою досягнення певних цілей організації, таких як прибуток, продажі зростання, частка ринку» [4, с. 45]. Низку наукових праць присвячено маркетинговому потенціалу регіону, визначаючи його як переваги території. Так, зокрема О. Є. Бурцева, Г. А. Радченко, В. Л. Сібрук вважають, що «маркетинговий потенціал може бути представлений у вигляді інтегральної функції, яка поєднує ресурси та здібності суб'єктів території з метою встановлення стратегічних напрямків розвитку території, враховуючи ключові потреби різних груп споживачів» [5, с. 167]. Особлива увага приділяється цифровій трансформації сучасного регіонального маркетингу, що «дозволяє застосовувати новітні багатофункціональні маркетингові технології, які сприятимуть оволодінню конкурентними перевагами, створенню додаткової вартості та підвищенню ефективності бізнес-процесів» [6, с. 154].

Водночас, відсутність логічно упорядкованих маркетингових дій на рівні регіону, спрямованих на правильне й оптимальне просування регіону у зовнішньому середовищі, його адекватне позиціонування серед інших регіонів, заняття ним своєї ніші задля уникнення конкуренції, потребують додаткових досліджень всіх етапів регіонального маркетингового циклу та визначення інструментів територіального маркетингу.

Результати дослідження. Аналіз роботи органів місцевого самоврядування, бізнес-асоціацій, регіональних центрів економічного розвитку та інших громадських об'єднань, які формують імідж та створюють інтерес до регіону, а також діяльність маркетологів підприємств Чернівецької області, зацікавлених в розширенні продажів своїх продуктів і послуг, їх експорті та залученні інвестицій, дозволив встановити базові цілі маркетологів, основними з яких є економічне зростання регіону, підвищення рівня життя населення, дотримання екологічної рівноваги, розбудова соціальної інфраструктури, створення нових робочих місць, повернення біженців з-за кордону та ін. Досягнення цих та інших маркетингових цілей можливе завдяки спільній роботі органів місцевого самоврядування, підприємницьких структур та громадських організацій і населення регіону, шляхом диверсифікації видів економічної діяльності, залучення інвестицій, розбудови загальної та спеціальної інфраструктури, підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу, розвитку транскордонного співробітництва та ін.

Таким чином, можна виокремити таких три основних суб'єкти регіонального маркетингу, як регіональна влада, бізнес і громадськість, що дозволяє визначити наступні моделі організації маркетингової діяльності:

1. Адміністративна (інститути державної влади та органів місцевого самоврядування).
2. Підприємницька (підприємства, зацікавлені в розширенні виробництва та збуті в межах країни та експорті своєї продукції).
3. Громадська (громадські організації, ЗМІ, мешканці регіону).

Зарубіжний досвід свідчить, що будь-яка з вищезазначених моделей регіонального маркетингу реалізується за допомогою методології циклічного підходу, в основі якого лежить теорія циклів, відповідно до якої реалізація механізму регіонального маркетингу визначається як сукупність елементів, що є етапами циклу, де кожний наступний процес ґрунтується на попередньому. Так, наприклад, відомий консультант з маркетингу Барбара Фіндлі Шенк визначає, що підприємницька модель організації маркетингової

діяльності – це «кожна успішна маркетингова програма, що слідує тому самому маркетинговому циклу, який починається з вивчення клієнта та закінчується обслуговуванням клієнтів, перш ніж почати все спочатку. На цьому шляху маркетинговий цикл включає в себе розробку продукту, ціноутворення, пакування, розповсюдження, рекламу та просування, а також усі етапи, пов'язані з продажем і якісним обслуговуванням клієнта» [7] (рис. 1). Феніл Нарола характеризує маркетинговий цикл як процес, «який компанії використовують для просування та продажу своїх продуктів або послуг. Це включає низку кроків, які разом створюють ефективну маркетингову стратегію» [8].



*Рис. 1. Підприємницька модель маркетингового циклу**

*Джерело: розроблено на основі [7].

Водночас, спостереження та порівняння роботи маркетингових регіональних інституцій у Сучавському повіті (Румунія) та маркетингових структур Чернівецької області дозволило встановити

РЕГІОНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

основні етапи регіонального маркетингового циклу та їх послідовність, до яких відносяться:

- визначення цілей регіонального маркетингу;
 - проведення маркетингових досліджень зовнішнього середовища розвитку регіону;
 - формування зовнішніх та внутрішніх потреб економіки регіону;
 - ресурсне забезпечення потреб та визначення параметрів регіонального продукту;
 - розробка концепції розвитку та стратегії маркетингу;
 - позиціонування і просування регіону у зовнішньому середовищі та продукції регіону на регіональних ринках;
 - ситуаційний аналіз зовнішнього позиціонування;
 - контроль, оцінка та коригування цілей і методів їх досягнення
- (рис. 2).

Визначення цілей та завдань регіонального маркетингу



Рис. 2. Регіональний маркетинговий цикл*

*Джерело: розроблено авторами.

Окрім визначених основних етапів, до регіонального маркетингового циклу можна додати маркетинг довкілля, маркетинг інфраструктури, маркетинг населення та персоналу, маркетинг привабливості регіону та ін.

Таким чином, основними етапами регіонального маркетингового циклу є визначення основних цілей та завдань територіального маркетингу, до яких можна віднести створення іміджу території регіону, покращення інвестиційного клімату, підвищення популярності регіону, формування та покращення соціальної конкурентоспроможності, реалізація потенціалу території регіону, проведення досліджень зовнішнього середовища, як сукупності факторів, що впливають на регіон ззовні, зокрема, вплив економічної, політичної та соціальної ситуації в країні та світі. Загалом зовнішнє маркетингове середовище дуже рухливе і масштабне, тому регіон не в змозі активно впливати на нього. Важливим структурним елементом регіонального маркетингового циклу є вивчення обсягу та структури потреб соціально-економічної системи регіону і її окремих підсистем у запланованому періоді та виявлення обсягу і структури ресурсів, необхідних для задоволення потреб суспільства та суб'єктів господарювання. На цьому етапі відбувається узгодження ресурсів та потреб, приведення їх у відповідність між собою. Велике значення має ранжування потреб за ознакою найбільшої необхідності і навіть виділення системи пріоритетів задоволення потреб.

Аналіз діяльності регіональних маркетингових служб у Чернівецькій області та Сучавському повіті сприяв також визначенню окремих інструментів територіального маркетингу. Зокрема, просування регіону має особливу важливість у регіональному маркетинговому циклі та є вагомим інструментом територіального маркетингу, що дозволяє через передачу інформації впливати на думки, очікування та манеру поведінки певних цільових груп. Просування регіону допомагає у створенні популярності та позитивного іміджу. Традиційно інтенсивно використовуються оголошення, публікації, ярмарки тощо. Одним з інструментів просування регіону у зовнішньому середовищі та його позиціонування

є брендинг території регіону. Формування бренду території та управління його просуванням – це пріоритетне завдання соціально-економічного розвитку регіону. Саме успішність бренду регіону впливає на забезпечення сталого та привабливого іміджу території, залучення зовнішніх інвестицій, нарощування господарського потенціалу, зміцнення інтеграційних та коопераційних зв'язків, трансляцію регіональних досягнень та ініціатив.

Реклама і комунікації, будучи стратегією і конкретним інструментом територіального маркетингу, перетинається практично зі всіма етапами регіонального маркетингового циклу. Їх роль полягає у поширенні та підтримці регіонального іміджу серед представників обраних цільових груп, причому зусилля і витрати йдуть за наростаючою – від можливих, потенційних до ймовірних та дійсних клієнтів.

Важливим інструментом територіального маркетингу, спрямованим на зміцнення міжнародних зв'язків, розвиток внутрішньої і зовнішньої торгівлі, пропаганді нових технологій та нових видів продукції є виставкова діяльність. Як зазначають А. А. Вдовічен та О. Г. Вдовічена, «виставкова діяльність – невід'ємна складова частина розвитку ринкових процесів, яка стимулює закріплення позитивних структурних змін в економіці, сприяє науково-технічному та технологічному оновленню вітчизняного виробництва» [9, с. 50]. Виставкова діяльність – це особливий процес підготовки, організації та проведення маркетингових заходів, на яких учасники представляють регіон та товари і послуги, що виробляються в ньому.

Населення регіону та його потреби виступають як інструмент для залучення певних цільових груп і як кінцева мета, заради якої здійснюється регіональний маркетинг. Наприклад, якщо мета виробничого маркетингу полягає у примноженні капіталу, шляхом ефективного продажу товарів, то стосовно регіонального маркетингу мета полягає у розвитку регіону та зростанні добробуту його мешканців. Населення є важливою частиною продукту регіону. Його необхідно покращувати, розвиваючи систему освіти та підвищення кваліфікації, стимулюючи доброзичливе ставлення до відвідувачів та нових резидентів.

Висновки. Отже, регіональний маркетинговий цикл – це процес, що починається з висування цілей та конкретних завдань регіонального маркетингу і завершується контролем та оцінкою результатів маркетингової діяльності в регіоні. Визначені основні етапи регіонального маркетингового циклу, їх послідовність і обов'язковість та інструменти територіального маркетингу відіграють важливе значення для підвищення ефективності маркетингової діяльності, що спрямована на подальший соціально-економічний розвиток регіону. На всіх етапах маркетингового циклу постійно здійснюється збір та аналіз маркетингової інформації, відбувається оцінка ситуації, складаються прогнози відповідно до плану маркетингового дослідження.

Водночас, подальших досліджень потребують такі складові територіального маркетингу, як маркетинг довкілля, маркетинг інфраструктури, маркетинг привабливості регіону та ін.

Список використаних джерел:

1. Kotler Philip. Marketing Management. New Jersey: Prentice-Hall, 1999. 287 p.
2. Багорка М. О., Юрченко В. В. Концептуальні основи розвитку менеджменту маркетингової діяльності аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск 52. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2589/2507> (дата звернення: 16.11.2023).
3. Маркетинговий менеджмент: навч. пос. / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. Київ: НАУ, 2022. 204 с.
4. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник. Київ : МАУП, 2003. 184 с.
5. Бурцева О. Є., Радченко Г. А., Сібрук В. Л. Маркетинговий потенціал у системі інноваційного розвитку національної економіки. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Випуск № 4(78). С. 162-169.
6. Бозуленко О. Я. Цифрова трансформація як сучасний багатофункціональний маркетинговий інструмент. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології* : тези доп. V Міжнар. наук.-практ. конф. / відп. ред. А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. С. 152-154.
7. Shank, Barbara Findley. The Small Business Marketing Cycle. URL: <https://www.dummies.com/article/business-careers-money/business/small-business/general-small-business/the-small-business-marketing-cycle-171798/> (дата звернення: 10.10. 2023).
8. Fenil Narola. What is the Marketing Cycle?/ 2023. URL: <https://linefblog.com/what-is-the-marketing-cycle/> (дата звернення: 02.11. 2023).
9. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Організація виставкової діяльності. Чернівці, 2018. 263 с.

References:

1. Kotler, Philip (1999). Marketing Management. Prentice-Hall, New Jersey, 287 p.
2. Bagorka, M.O., Yurchenko, V.V. (2023). Conceptual foundations of the development of management of marketing activities of agrarian enterprises. *Ekonomika ta suspilstvo [Economy and society]*, Issue 52. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2589/2507> (Accessed 11/16/2023) (in Ukr.).

3. Borysenko, O.S., Shevchenko, A.V., Fisun, Yu.V., Krapko, O.M. (2022). *Marketynhovyi menedzhment* [Marketing management]. NAU, Kyiv, 204 p. (in Ukr.).
4. Kutsenko, V.M. (2003). *Marketynhovyi menedzhment* [Marketing management]. Kyiv, 184 p. (in Ukr.).
5. Burtseva, O.E., Radchenko, G.A., Seabrook, V.L. (2020). Marketing potential in the system of innovative development of the national economy. *Problemy systemnoho pidkhotu v ekonomitsi* [Problems of the systemic approach in the economy], no. 4(78), pp. 162-169 (in Ukr.).
6. Bozulenko, O.Ya. (2023). Digital transformation as a modern multifunctional marketing tool. *Brend-menedzhment: marketynhovi tekhnologii* [Brand management: marketing technologies]. Theses of add. V International science and practice conf. Kyiv, pp. 152-154 (in Ukr.).
7. Shank, Barbara Findley. The Small Business Marketing Cycle. URL: <https://www.dummies.com/article/business-careers-money/business/small-business/general-small-business/the-small-business-marketing-cycle-171798/> (Accessed 10.10.2023).
8. Phenyl, Narola. What is the Marketing Cycle? 2023. URL: <https://linefblog.com/what-is-the-marketing-cycle/> (Accessed 11/02/2023).
9. Vdovichen, A.A., Vdovichena, O.G. (2018). *Orhanizatsiia vystavkovoї diialnosti* [Organization of exhibition activities]. Chernivtsi, 263 p. (in Ukr.).

УДК 332.1:37.018]:339.138

JEL Classification: I21,I25,M31,R58

DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2023-4.92.08>

Надія Романюк, к.е.н., асистент,
<https://orcid.org/0000-0002-9852-3023>
Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича,
м. Чернівці

КОНЦЕПТ ТРАНСФОРМАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ ОСВІТНЬОЇ МЕРЕЖІ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОДІЇ

Анотація

Актуальність. Постановка проблеми. Необхідність у формуванні нової або трансформації наявної регіональної освітньої мережі з'являється, коли регіональна освіта і наука повинні виконати фахові завдання, які вимагають об'єднання зусиль більшості регіональних провайдерів освітніх послуг, наукових установ, регіонального бізнесу, громадських організацій, органів місцевого самоврядування та участі усієї територіальної громади. Трансформувати систему економічних і соціальних відносин на ринку знань можна через мережеву систему їх організації, яка дасть можливість адаптувати традиційні форми, сформувати спільне інформаційне середовище, дозволить більш повно використовувати існуючі бази знань, розширити можливості та нівелювати загрози нової мережевої економічної системи і, головне – налагодити довгострокові взаємовигідні партнерські відносини з цільовими аудиторіями.