

кількісний аналіз і міжрегіональне структурне порівняння кількості зареєстрованих і фактично діючих інституційних громадських організацій, політичних партій і професійних об'єднань не дає узагальненої картини нерівномірності активності стейкхолдерів в регіонах України. Наприклад, за нашими пропозиціями, одним із критеріїв стейкхолдерської привабливості є відкритість і прозорість діяльності влади й основних міських стейкхолдерів, що передбачає обов'язкове використання інтегрованих комунікацій для створення відкритого активного інформаційного поля, в якому представлені й обговорюються плани, процеси і результати діяльності. Суто кількісна оцінка такого критерію, на нашу думку, некоректна і потребує спеціалізованих маркетингових досліджень (опитувань, фокус-груп, експертних оцінок).

Необхідність дослідження регіональної стейкхолдерської цільової аудиторії (різні групи впливу в регіоні) пояснюється тим, що привабливість регіону з її позицій дає можливість визначити ті регіони України, які характеризуються наявністю системного регіонального лобі, яке визначається активністю різних регіональних груп впливу. Такі групи спроможні створити сприятливе середовище для започаткування та популяризації як регіональних суспільно-громадських проєктів, спрямованих на підвищення поселенської та міграційної привабливості території, так і для вкладання інвестицій у регіональні проєкти й активізації співпраці із місцевим бізнес-середовищем.

Список використаних джерел

1. Ведель Ж. Административное право Франции. М.: Прогресс, 1973. – 512 с.
2. Громадянське суспільство в Україні. Звіт за результатами дослідження. Демократичне врядування, права людини і розвиток громадянського суспільства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dhrp.org.ua/uk/publikatsii/1167-20160421-ua-publication>.
3. Категории политической науки. – М.: МГИМО, 2002. – 656 с.
4. Суздалева И. В. Тенденции развития государственной региональной политики политики в Республике Беларусь на современном этапе // Проблемы государственной политики регионального развития России.. – М.: Научный эксперт, 2008. – 1080 с.

Вардан Вардеванян

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

ЗАХОДИ ІЗ ЗАХИСТУ ВІД РОЗМИВАННЯ ТА КРАДІЖКИ БРЕНДА ТЕРИТОРІЇ PROTECTION MEASURES AGAINST BLURRING AND STEALING OF THE TERRITORY BRAND

In the report an author reserches the phenomenon of washing out and stealing of brand of territory. The base methods of defence of territorial brands are offered.

Вигідне розташування території завжди було беззаперечною конкурентною перевагою. Така вигода визначалася перетином торговельних шляхів і

наближеністю до ринків збуту, судноплавними річками та виходом до моря, сусідством інших країн і наявністю різноманітних ресурсів. Але сьогодні цих умов недостатньо. Успішність території визначається її привабливістю для різних цільових груп аудиторії. Привабливість території забезпечується її брендингом і виконанням обіцянки, яка була дана брендом території. За великим рахунком, нічого складного немає у створенні та управлінні брендом території – знайди або створи сильні сторони своєї території (міста чи селища, області чи регіону), підбери вдалу айдентику і зерно брэнда створено. І тут потрібно звернутися до думки Д. Германа про те, що «...для місць, які є брэндами, характерні дві риси: індивідуальні особливості місця та привабливість для цільової групи (розповіді, які стосуються історії або подій, що відбуваються тут), які створюють у теперішньому зв'язок зі споживачем. Ці дві риси безпосередньо пов'язані з вигодою, яку отримує споживач: враження (іноді воно існує лише в уяві, оскільки пов'язане з розповідями) та соціальна користь – приємне проведення часу з можливістю обговорити побачене» [1, с. 322]. Отже, при всіх інших рівних умовах, на будь-якій місцевості можна створити подію, яка буде мати потенціал брэндової. Та, якщо зауважити факт того, що навколо нашої території знаходяться території-конкуренти, завдання ускладнюється небезпекою розмивання брэнда контрзаходами сусідніх територій. Може статися крадіжка брэнда. Отже, у нашої території зникатимуть ознаки ідентичності та самобутності. А це стирає привабливість території, що не створює передумов появи вигоди, яку отримує споживач, – враження та соціальної корисності.

Для уникнення таких неприємних і несприятливих для розвитку територіальних брэндів явищ, як розмивання та крадіжка брэнда події чи території потрібно:

- по-перше, систематично працювати над підтримкою та просуванням брэнда території та подій (оскільки брэнд території – це стратегічне питання економічної безпеки регіону, необхідно створювати центри розвитку територіальних брэндів. Такі центри повинні бути спроможними надавати консультативну, проектну та іншу допомогу у створенні та просуванні місцевих брэндів, які б підсилювали територіальний брэнд. Також такі центри повинні володіти потужним арсеналом інструментів інформаційного та правового захисту територіальних брэндів, уміти ними ефективно користуватись);

- по-друге, затвердити і змусити дотримуватися квот присутності брэндів, що містять назву територій-конкурентів на вашій території, особливо на туристичних маршрутах (до прикладу, центральна частина м. Чернівці позбавлена присутності в назвах торговельних і розважальних закладів назв територіальної належності, натомість присутня велика кількість закладів, що містять назву інших територій – «Львівські плячки», «Львівські круасани», «Львівська майстерня шоколаду», «New York Street Pizza», «Віденська кав'ярня», «Бухарест» тощо. Потрапляючи на таку вулицю, де домінують назви інших міст, турист не має враження від перебування у вашому місті, оскільки відсутні візуальні та подієві ідентифікатори вашого міста, натомість присутні назви інших міст);

- по-третє, унеможливити експорт подій, які відіграють ключову роль у зміцненні позицій бренда власної території (Всеукраїнський фестиваль сучасної пісні та популярної пісні «Червона рута», який заснували та уперше провели у 1989 році в м. Чернівці, був надовго вивезений в інші регіони України. На думку М. Івасюка, «...народжений у Чернівцях фестиваль потрібно і виплекати у Чернівцях, створити міцну традицію і звідси показувати його світові» [2]);

- по-четверте, створити передумови для появи системи галузевих брендів з прив'язкою до власної території (розвиток садівництва та кліматичні умови є чудовим приводом для просування Буковини як яблуневого краю, або розвиток весільного промислу є міцною базою для набуття м. Чернівці статусу Весільної столиці).

Отже, місцевим громадам потрібно турбуватися про бренд власної території та свої територіальні бренди. Якщо про бренд не потурбується наша громада, про нього потурбується громада з сусідньої території.

Список використаних джерел

1. Герман Д. Рождение брэнда: практ. рук: / Герман Д. [пер. Крикущенко Е.] – М.: Гелеос, 2004. – 344 с.
2. Ти признайся мені, де тепер цвіте «Рута». Статті та есе // Сторінки пам'яті Володимира Івасюка. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ivasyuk.org.ua/articles.php?lang=uk&id=ty_pryznajsya_meni_de_teper_cvite_ruta.

Юрій Гаврилечко

*аспірант кафедри маркетингу,
Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ*

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ У ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ TERRITORIAL MARKETING IN PUBLIC MANAGEMENT

The thesis covers the main aspects of territorial marketing and its role in public administration. The basic approaches to classification of public marketing are determined, the main directions of its using are offered.

Поняття територіального та публічного маркетингу відрізняються насамперед тим, що територіальний маркетинг визначається класифікаційною ознакою об'єкта маркетингу, тоді як публічний маркетинг визначається саме за суб'єктами. Водночас, дані поняття можуть перетинатися, коли у ролі суб'єктів маркетингу території виступають регіональні органи державного управління та органи місцевого самоврядування.

Близькість понять, що розглядаються, і деяких випадках навіть присутня у визначеннях категорій. Так, український вчений М. І. Цапко стверджує: «Публічне управління – це різновид соціального управління, локалізоване в рамках територіальних публічних колективів, і має кілька рівнів