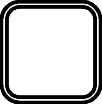
## ТЕМА 6. МАРКЕТИНГ РЕГІОНУ

#### Методологічні засади регіонального маркетингу

В умовах загострення конкуренції природні умови та вигідне географічне положення вже не є основними факторами привабливості територій. У боротьбі за інвестиції, присутність міжна- родних компаній, висококваліфікованих робітників та туристів країни регіони та міста ведуть активну діяльність зі зміцнення своїх позицій в напрямі так званих “м’яких” факторів. Не- від’ємною частиною економічної та соціальної політики в цих умовах стає маркетинг тери- торій, застосування маркетингових інструментів та підходів під час прийняття управлінських рішень.

*“Маркетинг територій” як окреме поняття вперше з’являється у 70-х рр. минулого століття в працях американських та британських учених, пов’язаних із містобудів- ним плануванням та місцевим економічним розвитком [21].*



*Відомий фахівець у галузі маркетингу Ф.Котлер наголошує, що “для маркетингу те- риторії є тільки одна мета – просування цінності та образу території у такій спосіб, щоб потенційні користувачі території повною мірою усвідомлювали свої відмінні переваги, тобто відрізняли територію від інших” [47].*

*Водночас маркетинг території визначається як процес, за допомогою якого місцеві заходи пов’язуються якомога більше з потребами цільових клієнтів задля максимально ефективного соціально-економічного функціонування даної території [40].*

*Крім того, під територіальним маркетингом розуміють також філософію, що ви- магає орієнтації всієї системи влади та менеджменту на потреби цільових груп споживачів товарів і послуг території.*

*За А.Панкрухіним: “маркетинг території – це маркетинг в інтересах території, її внутрішніх суб’єктів, а також зовнішніх суб’єктів, у збільшенні уваги яких зацікав- лена територія” [28].*

Узагальнюючи зазначені визначення і підходи з точки зору публічного управління слід акцентувати увагу на наступному.

Маркетинг території може виступати як базова *філософія* управління та задоволення по- треб населення і споживачів території. Його використання означає перетворення регіональних та місцевих органів влади на особливого роду партнера, здатного не тільки враховувати індиві- дуальність свого регіону під час прийняття рішень з комплексного соціально-економічного розвитку території, а й здійснювати взаємодію між органами влади та цільовими ринками: ви- робниками, споживачами, інвесторами, новими жителями та ін. У цьому аспекті територіаль- ний маркетинг можна представити як сумісну діяльність комерційних і некомерційних суб’єктів у ринковому середовищі, засновану на принципах сучасного соціально орієнтованого марке- тингу. Територіальний маркетинг – це спосіб мислення і дій, спрямованих на активну роботу в різних сегментах ринку території з метою залучення до неї нових економічних агентів, тобто цільова орієнтація і комплексність, злиття в єдиний процес усіх елементів підприємницької, господарської, виробничо-збутової діяльності та об’єднання їх у систему, діючу в інтересах території з синергетичним ефектом, з огляду на багатократне посилення результату внаслідок такої системності [17].

Доцільним є застосування *концепції маркетингу*, тобто розподілу на окремі фази процесу прийняття рішень, а саме: аналіз, планування, упровадження, контроль, організація. Марке- тинг в цьому разі використовується для підтримки прийняття управлінських рішень у сфері економічного розвитку регіонів та має стати результуючим моментом стратегії розвитку тери- торії: засобом просування закладених у стратегії ідей та її невід’ємною частиною.

Здатність до ефективного функціонування населених пунктів, міст, регіонів у ринкових умовах залежить, насамперед, від факторів, які безпосередньо пов’язані з практичною реаліза- цією маркетингової концепції:

* діяльності органів влади на основі детального вивчення ринку, потреб та інтересів спо- живачів території;
* розробки комплексу заходів з метою підвищення якості надання публічних послуг та задоволення потреб споживачів;
* постійного пошуку нових джерел інвестування, підтримки підприємницьких ініціатив з метою збільшення надходжень до бюджету, підвищення конкурентоспроможності та збільшен- ня вартості середовища територіальної одиниці;
* формування та підтримки іміджу території завдяки активній рекламній діяльності, ефек- тивній співпраці з неурядовими організаціями щодо позиціонування території;
* створення привабливого середовища для розвитку бізнесу, залучення інвестицій, по- кращення інфраструктури, підвищення рівня якості життя на території;
* високого рівня менеджменту органів влади, здатності прогнозувати стан зовнішнього середовища, власну реакцію на його зміни, уміння приймати адекватні рішення, що забезпечи- ли своєчасне задоволення споживчого попиту з оптимальними витратами та максимальними вигодами для населення (громади).

Основний функціональний зміст маркетингу території полягає, з одного боку, в інфор- маційно-аналітичному дослідженні території та її ринків, виявленні існуючих та формуванні інноваційних потреб і підготовці обґрунтованої інформації для розробки стратегії розвитку, а з другого – *у застосуванні маркетингових методів та інструментів* з метою сприяння задово- ленню потреб населення, підвищення конкурентоспроможності території, забезпечення плідної взаємодії влади і громадськості.

Важливим чинником, що визначає місце окремої території у зовнішньому середовищі, стає її присутність у віртуальному символічному просторі (Інтернет, мобільний зв’язок, телеба- чення, засоби масової інформації тощо). Також особливістю нашого часу є глобалізація і тен- денція до “стирання” кордонів. На перший план виходить конкуренція територій за частку не тільки споживачів, а й пошани й уваги. Міста, регіони стають точками тяжіння і міжнародного суперництва в галузі капіталів, талантів, вражень та слави. Тому в такому сучасному швидкоплин- ному світі стрімко зростає вартість нематеріальних активів – брендів, іміджів, інформації, знань.

Виходячи з вищенаведеного територіальний маркетинг є одним із напрямів соціального маркетингу, в основі якого лежить управління сталим розвитком території, спрямоване на за- безпечення додаткових можливостей розвитку, привабливості зосереджених на території при- родних, матеріально-технічних, фінансових, трудових, організаційних, соціальних та інших ресурсів, а також перспектив для реалізації та відтворення таких ресурсів, престижу території в цілому.

Варто підкреслити такі аспекти маркетингу територій. По-перше, маркетинг покликаний поширювати і розширювати вплив території (міста, регіону, населеного пункту) зовні для до- сягнення своїх цілей, слугувати інструментом підвищення її конкурентоспроможності на са- мих різних аренах. По-друге, маркетинг – це нестандартний, але досить ефективний інстру- мент розв’язання тих територіальних проблем, з якими органи влади адміністративно-терито- ріальної одиниці не в змозі справитися традиційними управлінськими способами. І спектр та- ких проблем найширший – від дефіциту інвестицій в інфраструктуру до екологічних загроз і криміналізації. По-третє, маркетинг – не просто інструмент управління, а ідеологія, яка, якщо узята на озброєння, видозмінює всі сфери життєдіяльності та примушує їх працювати на роз- виток адміністративно-територіальної одиниці. Маркетинг території – комплекс дій населен- ня, що тут проживає (територіальної громади), спрямованих на виявлення і просування своїх інтересів для виконання конкретних завдань соціально-економічного розвитку. По-четверте, органи місцевої влади, які покликані створювати сприятливі умови для життєдіяльності у своїх адміністративно-територіальних одиницях, є далеко не єдиним суб’єктом маркетингу і мають ураховувати інтереси своїх ринкових партнерів. Виходячи з останнього, по-п’яте, маркетинг території – це тривалий процес кооперації і координації, поєднання всіх територіальних інте- ресів у комунікативну, креативну та інноваційну культуру співробітництва. По-шосте, – це спосіб

вирішення завдань розвитку території шляхом розширення його впливу і створення позитивної репутації, поліпшення іміджу, створення бренда.

*Територіальний маркетинг – особливий вид публічної управлінської діяльності, що здійснюється з метою виявлення і просування інтересів населення території для вирішення конкретних завдань розвитку, створення, підтримки і/або зміни відносин та поведінки резидентів і нерезидентів в особі приватних осіб і компаній щодо кон- кретної території.*



Слід розрізняти поняття “маркетинг території” більш зовнішнього спрямування та “мар- кетинг на території” як внутрішньо-маркетингову діяльність, публічний управлінський марке- тинг, спрямований на спільні потреби громади.

Поняття “маркетинг території” може стосуватися міста, регіону, країни або туристичного напряму та їх конкуренції за туристів, інвесторів, мешканців.

Слід відзначити, що регіон як територіально-організаційна одиниця (і не тільки в Ук- раїні) з точки зору маркетингових підходів є особливим об’єктом, що відрізняється комплексом вихідних маркетингових факторів, суб’єктами маркетингової діяльності та, навіть, цільовими групами. Разом з тим регіон має ширше поле для маркетингу та диверсифікації ризиків. Необ- хідність подальшої розробки саме “регіонального маркетингу” як базової теорії територіального маркетингу пояснюється, насамперед, тим, що цього вимагають динамічні процеси регіоналі- зації, розвитку регіональної демократії, підвищення ролі регіону як самостійного ринкового суб’єкта та зміна його позицій у суспільно-політичному середовищі. Це і посилення ролі регіо- нів завдяки регіональній політиці ЄС, посилення конкуренції між самими регіонами, потреба у кращому позиціонуванні та визначенні сильних сторін регіонів у межах ЄС, зростаюче значен- ня регіоналізму та регіональної ідентичності. Водночас зменшення обсягу фінансових ресурсів на місцевому рівні, зростаюча готовність територій і міст до більш інтенсивної співпраці між собою, визнання факту, що окремі територіальні проблеми можуть бути розв’язані лише за умови регіональної кооперації, та що регіональна співпраця має більше можливостей для місце- вого рівня витримати конкуренцію із сусідніми регіональними центрами та підвищити своє економічне значення. Низка інструментів, скажімо, міського маркетингу, не можуть бути засто- совані на рівні регіону, а решта – потребує врахування фактора “регіональності”.

*Досвід США, які стали піонерами у впровадженні маркетингових підходів у діяльність публічної влади, засвідчує, що саме регіональний рівень найактивніше застосовує маркетинг.*



*Кожний штат та адміністративні одиниці субрегіонального рівня мають певну кількість інституцій (бюро промислового розвитку, економічні агенції, фірми еконо- мічного аналізу, агенції публічно-приватного партнерства тощо), які на основі мар- кетингових технологій спрямовують свою діяльність на активізацію економічного розвитку регіонів та окремих територій, пошук та перерозподіл інвестицій, оптимі- зацію та структурну перебудову промисловості на фаховій основі, при цьому визна- чаючи точки зростання регіонів, їх маркетингові фактори та перешкоди.*

Розробка комплексу маркетингу регіону базується на ґрунтовній аналітичній роботі й по- чинається тільки тоді, коли послідовно виконані такі етапи.

Перший етап об’єднано можна визначити як дослідження, аналіз та сегментування ринку можливих споживачів.

*Оскільки маркетинг орієнтований на задоволення потреб споживачів, то маркетин- гова діяльність завжди починається з комплексного дослідження ринку. У процесі дослідження вивчають поведінку споживачів, їхні смаки і потреби, споживчі пере- ваги, мотиви, які спонукають приймати рішення щодо купівлі товару. Глибоке розу- міння поведінки споживачів дає змогу задовольняти їхні потреби краще, ніж це роб- лять конкуренти.*

**!**

Дослідження ринку також передбачає вивчення і прогнозування попиту на регіон як то- вар, аналіз цін і товарів конкурентів, визначення місткості ринку і частки регіону на ньому. Такий аналіз допомагає оцінити ринкові можливості та визначити привабливий напрям марке- тингової діяльності, за яким регіон може набути конкурентних переваг.

Для проведення дослідження ринку, аналізу конкурентної позиції регіону необхідно ви- значити індикатори, придатні для визначення конкурентного становища.

Ідентифікація територій конкурентної боротьби може здійснюватися за принципом “реле-

вантного ринку”, тобто конкурентами вважаються регіони з продуктами аналогічного характеру.

*Наприклад, у туристичній галузі (приміський відпочинок) регіон федеральної землі Бранденбург Прігніц є конкурентом інших подібних регіонів, популярних серед жи- телів Берліна або Гамбурга (Шпреєвальд, озера Мекленбург, Укермарк, Флемінг, Харц або Люнебурзька пустка). Через територіальну близькість ці туристичні регіони з погляду клієнтів (туристів) можуть бути достойною альтернативою Прігніцу для проведення короткої відпустки. Аналогічним прикладом в Україні може бути відпо- чинок на туристичних базах поблизу Києва у Ворзелі, Пущі-Водиці, Кончі-Заспі, Пе- реяславі-Хмельницькому, Трипіллі, комплексі “Київська Русь”, Пирогово, відвідання Китаївської пустоші та інші, які можуть бути використані не тільки киянами, а й жителями Київської, Черкаської та інших областей [17].*



Слід також зауважити, що під час визначення регіонів – учасників конкурентної боротьби необхідно забезпечити можливість їх ієрархічного та функціонального порівняння. З точки зору ієрархії, доцільним видається аналіз конкурентної ситуації лише між адміністративно- територіальними утвореннями одного рівня (громади, міста, райони, області). Проте ці тери- торії також повинні забезпечувати можливість їх порівняння за функціональними критеріями. Малонаселена сільська громада пропонує умови праці, які радикально відрізняються від умов міської громади. Тому в цьому разі слід відмовитися від прямого порівняння.

Друга проблема, яку необхідно розв’язати, стосується вибору індикаторів, на основі яких визначається конкурентна позиція. Залежно від конкретної форми територіального маркетингу можуть застосовуватися різні показники. Наприклад, у разі використання особливої форми маркетингу на кшталт культурного або туристичного маркетингу цікавими можуть бути такі показники, як кількість відвідувачів культурних закладів, кількість туристів або кількість відвіду- вачів готелів. Якщо такі специфічні форми маркетингу не застосовуються, предметом аналізу можуть бути більш загальні економічні фактори, до яких належить рівень безробіття або вало- вий регіональний продукт на душу населення, тощо.

Для дослідження території можуть бути використані показники офіційної та напівофіцій- ної статистики, публікації у ЗМІ, соціологічні опитування. Щодо останніх, то головним чином, для досліджень залучаються дві групи респондентів. По-перше, експерти, які завдяки своїй діяльності та фаховим знанням добре поінформовані про територіальну специфіку, наприклад, працівники торгово-промислових палат, державні службовці або науковці. Разом з тим цікавою також є думка “клієнтів”, тобто, цільових груп маркетингових заходів. При цьому особливе місце посідають потенційні інвестори. Насамперед, у рамках емпіричних досліджень необхід- но з’ясувати, які переваги та недоліки має регіон як майданчик для розміщення нових підприємств. Погляди та думки представників компаній, відповідальних за прийняття рішень, є важливими параметрами для розробки маркетингових концепцій.

Окремим підетапом ведеться пошук “своїх” потенційних споживачів, потреби яких тери- торія може та прагне задовольнити. При цьому використовують дуже важливий маркетинговий прийом – сегментацію ринку, що часто в процесі управління маркетингом виокремлюють в окремий – другий етап, особливо якщо йдеться про такий “складний” багатофакторний ринок, яким є ринок територій.

*Сегментація – розподіл споживачів на групи на підставі різниці в їхніх потребах, характеристиках та поведінці та розроблення для кожної з груп окремого комплексу маркетингу. Якщо територією правильно обрано ринковий сегмент (сегменти) для подальшої співпраці, значить, вона знайшла свою “нішу” на ринку.*

**!**

У цілому виділяють чотири сегменти або крупні цільові ринки “покупців території” [28]:

* приїжджі;
* жителі й ті, що працюють по найму на цій території;
* галузі економіки (промисловість, торгівля тощо), інвестори;
* зовнішні ринки.

*Ринок приїжджих* складається з ділових (бізнесмени, особи, які перебувають у відряд- женні, комівояжери) і приватних відвідувачів (туристи, мандрівники, друзі або родичі). Кожен відвідувач витрачає гроші на харчування, нічліг, покупку інших товарів та послуг. Ці витрати впливають з ефектом мультиплікатора на доходи населення, зайнятість і податкові надходжен- ня до бюджету. Чим більше число відвідувачів (довше їх перебування) і чим менше питомі витрати на них, тим більше чистий дохід територій. Тому території спрямовують свої зусилля на залучення тих відвідувачів, чиї щоденні витрати найбільш високі, а перебування – найтрива- ліше. Разом з тим території прагнуть звести перешкоди на шляху небажаних осіб, ускладнити їхній приїзд і перебування на території.

*Жителі і ті, хто працюють по найму,* – це другий важливий цільовий ринок. Території прагнуть або завезти додаткову некваліфіковану робочу силу (як це робили Німеччина і Фран- ція в 60–70-ті рр.), або стимулювати народжуваність (Австрія, Швеція), або залучити окремі категорії високооплачуваних працівників та фахівців (малі міста США – лікарів). Водночас перенаселені території прагнуть, навпаки, до нульового приросту населення, у тому числі за рахунок міграції.

*Галузі економіки і інвестори* – третя категорія цільових ринків. Як правило, усі населені пункти намагаються підсилити свій економічний базис, щоб створити для своїх жителів робочі місця й отримати додаткові бюджетні надходження. Передумовою виступає відповідність тери- торії критеріям розміщення продуктивних сил: інвестиційному клімату, якості життя, доступ- ності, якості трудових ресурсів тощо. Далі можливі такі варіанти або їх комплекс. По-перше, підтримуються підприємства, що вже існують, принаймні ті, які бачаться бажаними. По-друге, підтримується їх зовнішня експансія. По-третє, полегшуються умови відкриття нових підприємств. По-четверте, залучаються підприємства і виробництва з інших місць, причому інтерес територій в даний час зміщується від традиційних (важка промисловість, автомобіле- будування) до сучасніших, “чистіших” галузей (наукоємні, High-Tech-виробництва тощо).

*Зовнішні ринки по відношенню до території* **–** вітчизняні інші регіональні, а також міжна- родні ринки – це четверта група цільових ринків. Активність території на цих ринках демонст- рує здатність міста або регіону виробляти товари і послуги, необхідні фізичним і юридичним особам, що перебувають за його межами. Без вивозу своїх товарів і послуг неможливе ввезення того необхідного, що не можна або невигідно виробляти в регіоні. Тому кожен регіон спонукає розташовані на його території фірми до можливо ширшого збуту їх продукції, наприклад, про- суваючи їх товарні марки. Сам імідж регіону часто справляє позитивний або негативний вплив на обсяг продаж на зовнішніх ринках.

Другий (або третій) етап процесу управління маркетингом регіону – позиціонування то- вару (товарів) регіону та самої території як такої.

*Після сегментування необхідно визначити позиції товару на ринку, тобто чітко ви- значити, чим товар даної території відрізнятиметься від товарів конкурентів, зав- дяки яким його характеристикам можна здобути конкурентні переваги у свідомості потенційних споживачів.*

**!**

Завдання позиціонування можна вважати майже виконаним, якщо у міста/регіону вже є комплексна стратегія розвитку на довгостроковий період. У Стратегії встановлюються пріори- тети розвитку адміністративно-територіальної одиниці, прогнозується, якою вона буде через 15–20 років, які будуть її соціально-економічні функції і місце серед інших територій. Марке- тинг є одним з інструментів реалізації Стратегії, ефективним способом досягти поставлених у ній цілей.

Тільки прийнявши рішення щодо позиціонування свого товару – території, можна розпо- чинати розроблення комплексу маркетингу.

*У класичному бізнес-маркетингу “комплекс маркетингу – це набір засобів маркетин- гу, сукупність яких організація використовує для впливу на цільовий ринок, маючи на меті домогтися бажаного реагування з його боку” [22, с. 63].*

**!**

Комплекс маркетингу охоплює усі заходи, які можна запровадити для активізації попиту на товар.

*Комплекс маркетингу – інтегроване, взаємопов’язане поєднання чотирьох складо- вих: товару, ціни, методів збуту і маркетингових комунікацій.*

**!**

За всіма чотирма складовими комплексу маркетингу приймають дуже багато різних рішень, що перетворює кожну з них також на спеціальний комплекс. Кожний такий комплекс вимагає деталізації у маркетинговому плануванні. Ці фактори становлять основу класичної формули комплексу маркетингу – так званих чотирьох “Р”: товар (Product), ціна (Price), місце та методи збуту (Place), методи просування (Promotion).

У сфері маркетингу територій питання комплексу маркетингу розроблено недостатньо. Огляд публікацій з маркетингу територій свідчить про досить різне бачення як елементів ком- плексу маркетингу, так і їх змістового наповнення:

* проблеми комплексу маркетингу досліджуються в основному на рівні міста та мало розроблені в регіональному маркетингу;
* дуже часто технологія розробки комплексу маркетингу території зводиться тільки до останнього з чотирьох “Р” та подається як створення іміджу та просування території;
* основною відмінністю підходів є різні модифікації його складових на основі “4Р” (на- приклад додавання трьох додаткових “Р”: процес (*process*), матеріальний доказ (або матеріалі- зація – physical evidence) та люди (*people*), наповнюючи їх особливим для території змістом; чи навіть додавання їх більшої кількості або іншого змісту факторних груп);
* немає однозначного трактування змісту кожного окремого елемента комплексу марке- тингу, що призводить іноді до діаметрально різних розумінь (особливо це стосується ціни та цінової політики в комплексі маркетингу території);
* пропонується концепція “4Р”, яка є альтернативною до класичних “4Р”, представляючи зовсім інший, протилежний погляд на інструменти маркетингу споживача (а не продавця з його “4Р”), факторними складовими у якій виділяють: розв’язання проблеми (цінність) для клієнта (*Customer solution*); витрати клієнта (*Customer cost*); зручність (*Convenience*); комунікація (*Communication*);
* а також застосування цієї концепції, збагаченої трьома інструментами маркетингу по- слуг: працівники, процеси і обслуговування клієнта [19].

У маркетингу території, *товаром* є не стільки різноманітні матеріальні ресурси та послуги, вироблені на території, скільки якість “середовища” та його компоненти, такі як земля, створена інфраструктура, якість публічних послуг та якість інститутів, що обслуговують цю територію, тощо. Визначені компоненти дають можливість користувачам середовища території отримува-

ти додаткові переваги, не пов’язані з їх власними комерційними зусиллями, а за це вони готові платити, що і перетворює територію в товар у різних комбінаціях (економічних і соціальних перевагах для розвитку виробництва, зниження виробничих витрат, ефективної спеціалізації і кооперації, отримання економії від масштабу діяльності, різноманіття доступних виробничих та комунікаційних послуг).

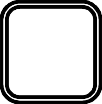
Більше того, у сучасному конкурентному середовищі економічно сильні території як вже “розкручений” привабливий товар, як правило, стають ще більш сильнішими: спрацьовує так званий ефект “кластеринґу”, коли зростання одного виду бізнесу приваблює пов’язані із ним види економічної діяльності. Це явище спостерігається повсюди у світі та пояснює масштабне зростання великих метрополій і дуже нерівномірний територіальний економічний розвиток усередині країн. В Україні найчастіше прикладом цього наводять м. Київ.

Товаром території є певна “множина корисності”, запропонована в платній, частково платній або безкоштовній формі зацікавленим групам споживачів. У разі маркетингу міста чи регіону сукупність різних територіальних складових такого товару, спрямованих на різні цільові

ринки, утворює складний комплексний товар – взаємно пов’язану комбінацію матеріальних і нематеріальних товарів.

Тому можна говорити про взаємопов’язаний і структурований пакет матеріальних і нема- теріальних товарів, доступних на території різним споживачам – своєрідний “портфель тери- торіальних продуктів”.

*Подібний портфель “мегатовар” на рівні міста чи регіону, на думку фахівців, мож- на також визначити як сукупність “корисностей”, пов’язаних з концентрацією на цій території людей, капіталу, ресурсів та взаємозв’язків, які між ними виникають, як сумарну соціально-економічну корисність місця, запропоновану зовнішнім і внутрішнім клієнтам для задоволення їхніх матеріальних і духовних потреб нату- рального, інфраструктурного, суспільного, культурного та інтелектуального харак- теру [19].*



Товаром у територіальному маркетингу може бути власне територія з точки зору розмі- щення бізнесу. Інвестор, який збирається вкладати кошти в цю територію, всебічно розглядає її характеристики, оцінює конкурентоспроможність. Чинниками конкурентоспроможності тери- торії для нього є географічне положення, трудові ресурси (робоча сила та її вартість), інфра- структура, сировинні ресурси, рівень ділової активності, доступ до капіталу, рівень розвитку підтримки бізнесу тощо. Такий підхід доречний лише в разі вибору того сектору ринку, де основним споживачем товару території виступає зовнішній інвестор. Для внутрішніх спожи- вачів та інвесторів можуть вирішальне значення також мати інші чинники, причому іноді зовсім суб’єктивного “м’якого” характеру.

Найбільш доступна технологія визначення “портфеля територіальних продуктів” та товару території взагалі пов’язується із поняттям “потенціал території”, який є її головним внутрішнім ресурсом стимулювання розвитку. У структурі потенціалу території, як правило, виділяють:

* природно-ресурсний потенціал (корисні копалини, землі, рекреаційні можливості тощо);
* географічний потенціал (розташування території у сусідстві з центрами економічної активності, на транспортних шляхах, у прикордонних регіонах тощо);
* історико-культурний потенціал (історико-культурна спадщина, яка може стати предме- том залучення ресурсів на цю територію);
* інфраструктурний потенціал (зручності та корисності території, які впливатимуть на рівень її товарності абсолютно для всіх цільових груп);
* економічний потенціал (наявні підприємства, основні фонди, рівень доходів суб’єктів господарювання і населення та ін.);
* людський потенціал (кадрова, кваліфікаційна, вікова структура населення).

Наступна складова комплексу маркетингу – “ціна”. Цінова політика у комплексі марке- тингу території – найбільш проблематичне питання. Ціну території не можна трактувати вик- лючно як суму витрат на маркетингові заходи з боку публічної влади та інших суб’єктів марке- тингу території – це лише невелика частка у ціновій політиці.

У значенні ціни в територіальному маркетингу розглядають ту дію, на яку очікує суб’єкт від об’єкта в разі задоволення потреб останнього. Ціна має багато складників, серед яких ви- трати на комунальні послуги, місцеві податки, специфічні витрати (на подолання адміністра- тивних бар’єрів, спонсорство) тощо.

Цінова політика територіальних органів влади суттєво впливає на рівень доходів бюдже- ту. Перед місцевою владою завжди постає проблема вибору. З одного боку, це проблема напов- нення бюджету, що зумовлює застосування високих цін і тарифів. З другого – необхідність вживати заходів соціального захисту, тобто врахування політичної, а не економічної доціль- ності прийняття рішень владою. При цьому органи місцевого самоврядування, установлюючи фактично найвищі можливі за законодавством ставки місцевих податків і зборів, не спроможні наповнити свій бюджет достатньою мірою.

Таким чином, за групою факторів “ціна” у комплексі маркетингу території існує значне коло відмінностей. З точки зору публічного управління цінова політика має враховувати ще кілька особливих позицій:

* публічні послуги зазвичай оцінюють після споживання і без об’єктивних соціальних критеріїв ця оцінка ускладнена;
* нерідко послуги органів влади залишаються “невідчутними” споживачам, хоча вони й користуються ними;
* ціни на послуги органів влади формуються не співвідношенням попиту та пропозиції, а як наслідок установлених нормативно-правових засад державного, регіонального та місцевого управління;
* органи управління та органи місцевого самоврядування слабко сприймають інновації, їм притаманні бюрократичні процедури, істотно впливають корпоративні інтереси.

Під час формування наступної складової комплексу маркетингу “збут” потрібно врахову- вати стан маркетингового середовища, яке для території є теж специфічним.

*Під маркетинговим середовищем у класичному маркетингу розуміють сукупність активних суб’єктів і сил, які діють за межами підприємства і впливають на можливос- ті служби маркетингу встановлювати та підтримувати з цільовими споживачами відносини ділового співробітництва. У ньому розрізняють мікро- та макросередови- ща, які, у свою чергу, теж мають структурні елементи. Фактори мікросередовища є відносно контрольованими, фактори макросередовища не підлягають контролю з боку підприємства.*

**!**

В аспекті маркетингу території фактори макросередовища як політично-інституційного, так і економічного характеру справляють визначальний вплив на “збутову” концепцію у комп- лексі маркетингу.

Конкурентна перевага території пов’язана не лише з її товарною пропозицією, яку ста- новлять регіональні товарні продукти, взаємозв’язки й структури виробників, посередників та споживачів цих благ і послуг, але також з умілим й результативним маркетинговим збутом.

Характеристика методів поширення в маркетингу регіону є досить складним завданням, оскільки “місце” продажу товару – територія фактично незмінне. Крім того, у маркетингу терито- рій практично немає посередників у чистому вигляді. З певним ступенем умовності до посе- редників можна віднести таких суб’єктів маркетингу територій: органи влади та громадські організації, асоціації вищого територіального рівня та їхніх представників; торговельно-про- мислові палати, центри бізнесу та міжнародної торгівлі, виставкові центри, ярмарки; трансна- ціональні та інші територіальні суб’єкти бізнесу; різноманітні міжтериторіальні мережеві органі- заційні структури; засоби масової інформації; туристичні агенції; туристичні інформаційні цент- ри; заклади професійної освіти.

Зміст заходів цього елемента комплексу маркетингу території полягає у наданні ділової інформації суб’єктам господарювання, укладанні договірних відносин з іншими територіями, організації виставок і ярмарок, інформуванні потенційних та наявних туристів, охочих відвіда- ти привабливі місця регіону, та ін.

Важливою факторною складовою комплексу маркетингу території є “просування”. Її, як правило, пов’язують із комплексом засобів маркетингових комунікацій, створенням образу та іміджу, підвищенням рівня привабливості території, розробкою та просуванням бренда. До ком- плексу засобів маркетингових комунікацій території можна віднести такі: традиційну комерційну рекламу; засоби прискорення та (або) посилення позитивної реакції державних установ та еко- номічних агентів; зв’язки з громадськістю та “профільними” організаціями із розвитку тери- торій та громад; пропаганду; особисті контакти.

Розглядаючи маркетингові комунікації, не можна обійти питання залучення громадян до місцевого розвитку, розширення місцевого самоврядування, оскільки в обох цих сферах можна застосовувати однакові методи. Тому під час застосування методів маркетингових комунікацій важливо враховувати специфіку конкретної контактної аудиторії.

Контактні аудиторії маркетингових комунікацій можна поділити на внутрішні та зовнішні. До внутрішніх можна віднести жителів (зокрема й організації та групи жителів), а також наявні на території господарські суб’єкти. Тут слід згадати про дуалістичну роль жителів, які є як споживачами, так і суб’єктами, і активно формують товарне середовище території. Натомість

до зовнішньої аудиторії можна зарахувати “не місцевих” господарських суб’єктів, інвесторів, туристів, жителів сусідніх територій та населених пунктів.

Стосовно зовнішньої аудиторії слід розв’язати дві основні маркетингові проблеми, а саме: перетворити потенційних клієнтів на реальних, а також випадкових – на регулярних, тобто збільши- ти частоту і тривалість візитів та зростання рівня зацікавленості у пропозиціях території.

Прикладом адаптування маркетингових засобів до специфічних особливостей внутріш- ньої й зовнішньої аудиторії може слугувати розроблення та підтримання двох версій офіційної веб-сторінки адміністративно-територіальної одиниці із різними адресами для “своїх” – внутрішніх споживачів і “чужих” – зовнішніх споживачів.

#### Проведення маркетингових досліджень

Термін маркетингові дослідження *(marketing research*) має широке значення і пов’язаний з усіма аспектами маркетингу. Наступні приклади дають змогу продемонструвати різноманітну природу маркетингових досліджень.

*Корпорація Lotus Development використовує маркетингові дослідження для вдоско- налення свого Web-сайта.*



*Кожні чотири місяці компанія проводить фокус-групи (групові інтерв’ю одночасно з 8-12 людьми) серед клієнтів і ділових партнерів. Настільки часте використання фокус-груп відображає той факт, що життєвий цикл такого роду продуктів, як web-сайти дуже короткий і тому вони потребують постійної модернізації для підтримки на сучасному рівні. Учасники фокус-груп дають оцінку web-сайту корпо- рації Lotus і сайтів інших компаній. Цілями проведення фокус-груп є визначення: фак- торів, які спонукають людей відвідувати web-сайт; які з факторів сприяють по- вторному відвідуванню web-сайта; рівня технологічних можливостей користувачів. Отримані фокус-групою результати потім перевірялися в ході опитування, на ос- нові якого вже складався кількісний прогноз.*

*Використання фокус-груп та опитувань дає змогу Lotus активно збирати інформа- цію, яку не можна отримати пасивним шляхом. Лічильники на web-сторінках мо- жуть тільки відслідковувати кількість відвідувачів web-сайта, як і число тих з них, які реально використовують сайт. Наприклад, Lotus може відстежувати кількість відвідувачів, які використовують її чат-кімнати, що мають відношення до конкрет- ної продукції. Однак знання динаміки відвідувачів не призводить до розуміння того, з чим пов’язане зменшення або збільшення відвідувачів.*

*За підсумками проведення фокус-груп з’ясувалося, що побажання клієнтів зводять- ся до поліпшення системи навігації по сайту та підвищення рівня зв’язності між сторінками. У минулому основна увага зверталася на те, щоб відвідувачі могли швидко отримати інформацію. Отримані результати були також перевірені під час опиту- вання на web-сайті компанії.*

Базуючись на отриманих результатах, Lotus перепроектувала свій сайт таким чином, щоб кожна сторінка була пов’язана з іншими. Фірмова емблема компанії займає тепер постійне місце на кожній сторінці, а навігаційна система залишається на лівій стороні сторінки, у міру того, як користувач переміщається зі сторінки на сторінку. Перепроектування привело до істотного збільшення числа відвідувачів web-сайта компанії [50].

Наступний приклад із сфери публічного управління.

*Президент США Білл Клінтон використовував маркетингові дослідження для роз- робки та вдосконалення свого політичного курсу. Клінтон та його команда повною мірою використали друковані джерела інформації, фокус-групи (групові інтерв’ю), телефонні й особисті опитування для того, щоб зрозуміти, чого очікують люди від розроблюваного ними політичного курсу. Платники податків країни і були для Клінто- на та його адміністрації “споживачами”.*



*Перше ж звернення президента до нації, у якому він оприлюднив новий пакет заходів у сфері економіки, що передбачало зростання податків, стало його першим великим випробуванням. Білий дім за допомогою маркетингових досліджень зміг з’ясувати, що необхідно вжити для того, щоб згладити гострі місця пропонованих заходів і переконати американський народ його прийняти. Збільшення податків було макси- мально важким моментом у просуванні пакета заходів. Адміністрація Клінтона ви- користовувала фокус-групи та телефонні опитування для того, щоб визначити, як зробити новий пакет прийнятним. Дослідження показали, що люди не заперечували проти зростання податків, якщо це призведе до зниження національного боргу, про- те одночасно з’ясувалося, що від президента і Конгресу чекають приборкання мар- нотратних федеральних витрат. Один з фахівців з реклами зазначив, що “втілення в життя нового політичного курсу – це те ж саме, що і пропозиція нового товару. Коли ви що-небудь просуваєте на ринок, вам необхідно зосередити свою увагу на кінцевій вигоді”. Клінтон якраз і намагався це зробити, вдавшись до маркетингових досліджень [48; 49].*

Наведені вище приклади ілюструють ключову роль, яку маркетингові дослідження відігра- ють у розробці та успішній реалізації маркетингових проектів. Маркетингові дослідження ви- користовуються всіма типами організацій для вирішення найрізноманітніших завдань: малим бізнесом, великими корпораціями, виробничими компаніями, компаніями, зайнятими у сфері технологій (Lotus), онлайновими магазинами, у сфері послуг, некомерційними організаціями, у публічному управлінні. Успішним прикладом використання маркетингових досліджень місце- вою владою є проект Supertram у м. Шеффілді (Англія).

*Муніципалітет Шеффілда запланував побудувати екологічно чисту і рентабельну трамвайну мережу. Вона проектувалася прибутковою із самого першого дня експлу- атації. Однак на початку пасажиропотік був нижче всяких очікувань. Трамвайна лінія втрачала понад 4 млн дол. США щорічно.*



*Муніципалітет найняв Кевіна Ланнігана, який раніше працював в компанії Procter & Gamble, щоб допомогти змінити становище на краще. Завдання Ланнігана полягало в тому, щоб визначити причину низького рівня використання трамвая городянами і встановити необхідні дії з його збільшення. Ланніган застосував класичний метод маркетингових досліджень для виконання цих завдань. Він провів огляд літератури, аналіз наявних даних, поглиблені інтерв’ю та особисті опитування. Виявилося на- ступне. Насамперед, критично налаштована місцева преса розпалювала негативне сприйняття і ворожість до міського трамвая. Сама трамвайна система також потребувала певних удосконалень. І нарешті, неправильними були уявлення про ціно- ву політику, надійність та оперативність обслуговування.*

*Керівництво компанії Supertram використало відповіді, отримані в результаті мар- кетингового дослідження, для проведення цілої низки вдосконалень. Наприклад, був уведений сезонний проїзний квиток, а також розпочато реалізацію нових цінових стратегій. Використання анкетних опитувань також допомогло створити базу даних з більш ніж 50 тис. клієнтів по різних ринкових сегментах. Компанія викорис- товує ці категорії споживачів для того, щоб визначити особливості маркетингово- го комплексу для різних сегментів. Вже за підсумками першого року після початку змін відбулося 42% збільшення поїздок порівняно з попереднім роком. У результаті проект практично досяг точки беззбитковості [23].*

Ці приклади ілюструють тільки деякі методи, які зазвичай використовуються для прове- дення маркетингових досліджень; опитування, у тому числі поштою, особисто, телефонні та в мережі Інтернет; методи спостережень, ЗМІ, аналіз великих баз даних, поглиблені інтерв’ю, а також фокус-групи.

Цей підрозділ має за мету ознайомити з набором методів маркетингових досліджень те- риторії і проілюструвати їх застосування в розробці ефективних регіональних маркетингових стратегій.

Посилення конкурентної боротьби на “ринку регіонів” обумовлює потребу в наявності інформації щодо суперників та інформації щодо ефективності їх маркетингових проектів. У зв’язку із швидкою зміною маркетингового середовища керівники також мають потребу в більш своєчасній інформації.

Завдання маркетингових досліджень полягає в тому, щоб оцінити інформаційні потреби і забезпечити керівництво регіону інформацією: точною, надійною, обґрунтованою, сучасною та об’єктивною. Висококонкурентне маркетингове середовище і постійно зростаюча ціна уп- равлінських помилок вимагають, щоб маркетингові дослідження надавали високоякісну інфор- мацію, ефективні рішення не можуть ґрунтуватися на інтуїції або простих міркуваннях.

*У класичному бізнес-маркетингу маркетологи приймають велику кількість страте- гічних і тактичних рішень у процесі ідентифікації та задоволення потреб клієнтів. Вони приймають рішення щодо потенційних можливостей компанії, вибору цільово- го ринку, сегментації ринку, планування і здійснення маркетингової програми, вимі- рювання успішності реалізації маркетингових заходів та контролю маркетингу. Ці рішення ускладнюються взаємодією між контрольованими чинниками маркетинго- вого середовища: товаром, ціною, просуванням і розподілом. Додаткові ускладнення в діяльність менеджерів-маркетологів вносять неконтрольовані фактори зовнішньо- го середовища: економічні, технічні, політичні, нормативно-правові, конкуренція, а також соціальні та культурні. Слід також ураховувати і переплетіння інтересів різних груп людей, що мають відношення до роботи компанії: споживачів, служ- бовців, акціонерів, постачальників та ін. Маркетингові дослідження допомагають пов’язувати маркетингову стратегію з факторами маркетингового середовища та інтересами зацікавлених груп. З їх допомогою керівництво компанії отримує необхідну йому інформацію, що дає змогу частково усунути невизначеність в розвитку бізнесу [23, с. 32–33].*

**!**

Наскільки важлива роль маркетингових досліджень видно з їх визначення.

*Рада директорів Американської асоціації маркетингу схвалила нове визначення мар- кетингових досліджень:*

**!**

* + *“Функцією маркетингових досліджень є встановлення зв’язку споживачів, клієнтів і суспільства з маркетологом за допомогою інформації, яка використовується для встановлення і визначення маркетингових можливостей і проблем;*
  + *вироблення, удосконалення та оцінювання маркетингових дій;*
  + *моніторингу ефективності маркетингових дій;*
  + *поліпшення розуміння маркетингу як процесу.*

*У ході маркетингових досліджень уточнюється інформація, необхідна для розв’я- зання вищевказаних проблем; розробляється методика збору інформації; збирають- ся дані; аналізуються результати; узагальнюються висновки та надаються реко- мендації” [23, с. 34].*

Слід особливо підкреслити потребу в надійній, точній та достовірній інформації для прий- няття управлінського рішення. Реалії вимагають, щоб посадові особи перейшли від прийняття ризикованих рішень до рішень, які ґрунтуються на систематичних та об’єктивних дослідженнях.

*Маркетингові дослідження (marketing research) – систематичне і об’єктивне вияв- лення, збір, аналіз, поширення і використання інформації для підвищення ефектив- ності ідентифікації та розв’язання маркетингових проблем (можливостей) регіону.*



Спинимося детальніше на окремих аспектах цього визначення. По-перше, маркетингові дослідження характеризуються як систематичні, що означає необхідність логічного, суворо послідовного планування дій на всіх етапах процесу маркетингових досліджень (*marketing research problem*). Процедури, які супроводжують кожний етап, мають бути методологічно обґрунтованими, добре задокументованими і максимальною можливою мірою заздалегідь сплано-

ваними. У маркетингових дослідженнях використовується науковий метод пізнання, який пе- редбачає збір та аналіз даних для перевірки попередньо висунутих ідей або гіпотез.

Завдання маркетингових досліджень – надання точної, об’єктивної інформації, яка відоб- ражає дійсний стан справ. Вони повинні проводитися неупереджено. І хоча дослідження завж- ди несе відбиток світогляду того, хто його проводить, воно, тим не менш, має бути вільним від особистих або політичних пристрастей його самого або керівництва.

*Процес маркетингових досліджень (marketing research process) – комплекс дій із ше- сти етапів, кожен з яких має своє завдання, вирішення яких необхідне для проведен- ня маркетингових досліджень. Вони включають в себе визначення проблеми, розроб- ку підходу до розв’язання проблеми, формулювання плану дослідження, проведення польових робіт, підготовку та аналіз даних, а також підготовку та подання звіту.*



Маркетингові дослідження включають в себе ідентифікацію, збір, аналіз, поширення і використання інформації. Кожна стадія цього процесу дуже важлива. Слід ідентифікувати або означити проблему чи саму можливість маркетингових досліджень і потім визначити, яка інфор- мація необхідна для їх вивчення. Оскільки кожна маркетингова можливість перетворюється потім у дослідницьку проблему, яка буде вивчатися, терміни проблема і можливість використо- вуються тут як рівноцінні.

У подальшому визначаються джерела інформації та проводиться оцінка методів збору да- них за рівнем їх складності й точності. Дані потім збираються з використанням найбільш підхо- дящого методу; вони аналізуються, інтерпретуються, виходячи з них робляться висновки. І на- решті, отримані результати, висновки та рекомендації надаються в тому вигляді, який дає змогу використовувати інформацію в прийнятті маркетингових рішень та одразу ж приступати до дії.

Проводяться різні типи маркетингових досліджень [23]: маркетингове дослідження для визначення проблеми (*problem identification research*); маркетингове дослідження, яке робить- ся, щоб допомогти ідентифікувати неочевидні проблеми, наявні, або такі, що можуть виникну- ти в майбутньому; маркетингове дослідження для розв’язання проблеми (*problem solving research*); маркетингове дослідження, що здійснюється, щоб допомогти вирішити конкретні маркетингові питання.

Процес маркетингових досліджень складається з шести етапів.

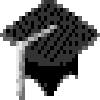
*Етап 1. Визначення проблеми.* Перший етап будь-якого маркетингового дослідження по- лягає у з’ясуванні проблеми.

*Мета визначення проблеми – чітко сформулювати запитання дослідження і розроби- ти добре сформульовану гіпотезу (твердження, яке може бути підкріплене даними).*

**!**

Під час її визначення має братися до уваги мета дослідження, відповідна вихідна інфор- мація, яка інформація необхідна і як вона буде використана в процесі прийняття рішення. Ви- значення проблеми включає в себе її обговорення з особами, які приймають рішення, інтерв’ю з експертами в даній сфері, аналіз вторинних даних і, можливо, проведення окремих якісних досліджень, наприклад, фокус-груп. Як тільки проблема точно встановлена, можна розробляти план маркетингового дослідження і приступати до його проведення.

*Наприклад, під час розробки демонстраційних проектів Проекту “Місцевий економіч- ний розвиток міст України”, що впроваджується Федерацією канадських муніципа- літетів за фінансової підтримки Канадського агентства міжнародного розвитку: Робоча група для м. Кривий Ріг визначила основною проблемою – “Вирішити питан- ня слабкого бренда щодо якості життя і ділового клімату”, а м. Дніпропетровська – “позиціонувати Дніпропетровськ як прозоре та сприятливе середовище інвестицій і збільшити обсяги прямих іноземних інвестицій”.*



*Етап 2. Розробка підходу до розв’язання проблеми.* Розробка підходу до розв’язання проб- леми містить у собі формулювання теоретичних рамок дослідження, аналітичних моделей,

пошукових питань, гіпотез, а також визначення факторів, які можуть впливати на план дослід- ження. Цей етап включає такі дії: обговорення з керівництвом регіону та експертами з окремих сфер, вивчення ситуацій та моделювання, аналіз вторинних даних, якісні дослідження та праг- матичні міркування.

Коли проблема є зрозумілою, слід розробити цілі дослідження.

*Наприклад: цілі дослідження ринку брендингу місця – забезпечення відповідної, точ- ної і неупередженої інформації, якою може скористатися керівництво, аби зрозумі- ти унікальну перевагу і визначити бренд місця.*



Визначення цілей дослідження передбачає таке:

1. формулювання маркетингової проблеми або можливості з точки зору керівника з мар- кетингу. Наприклад: брендинг місця розв’яже наступну проблему, зокрема дасть змогу:

* вирізнити ваш регіон;
* скористатися можливістю;
* збільшити інвестиції;
* покращити утримання/зростання бізнесу;

1. формулювання проблеми у вигляді питання дослідження, на яке треба дати відповідь, що пояснює призначення дослідження у вимірюваних термінах та уточнює формулювання того, чого намагатимуться досягнути шляхом дослідження:

* “збір вражень громадян про м. Кривий Ріг для оцінки сучасного внутрішнього сприй- няття міста” (тобто первинне дослідження);
* “збір якісного описання м. Кривого Рогу у зовнішньому середовищі для визначення сучасного зовнішнього сприйняття міста” (вторинне дослідження);

1. визначення даних (інформації), необхідних для відповіді на поставлене запитання/роз- в’язання проблеми. Фактично це відповіді на запитання: “Хто? Який? Де? Коли? Як?”. На- приклад: “Що мої громадяни говорять про мій регіон? Який профіль цільового ринку? Як цільова аудиторія сприймає мій регіон? Як мені слід говорити про свій регіон?”.

Таким чином формулюється мета дослідження в контексті: типу даних; джерел даних; питання дослідження, на яке треба дати відповідь.

*Етап 3. Розробка плану дослідження.* План маркетингового дослідження деталізує хід виконання процедур, необхідних для отримання потрібної інформації. Він необхідний для того, щоб розробити алгоритм перевірки гіпотез, визначити можливі відповіді на пошукові питання і з’ясувати, яка інформація необхідна для прийняття рішення. Проведення пошукового дослід- ження, точне визначення змінних і визначення відповідних шкал для їх вимірювання – усе це теж входить до плану маркетингового дослідження. Необхідно визначити, яким чином мають бути отримані дані від респондентів (наприклад шляхом проведення опитування). Відповідно, необхідно скласти анкету і план вибіркового спостереження.

У цілому розробка плану маркетингового дослідження складається з таких етапів.

1. Аналіз вторинної інформації.
2. Якісні дослідження.
3. Збір кількісних даних (опитування, спостереження і проведення експериментів).
4. Вимірювання і методи шкалювання.
5. Розробка анкети (у тому числі пілотного опитування).
6. Визначення розміру вибірки і проведення вибіркового спостереження.
7. План аналізу даних.

Види дослідження ринку можуть бути різноманітними, зокрема може бути пошукове (якіс- не), описове (кількісне) та каузальне дослідження. Вони можуть відрізнятися: метою дослід- ження та способом збору даних. Крім того, вид дослідження ринку залежать від: цілей дослід- ження; наявних джерел даних, гостроти потреби рішення (пошукове дослідження вимагає мен- ше часу) та вартості отримання даних.

Пошукове (якісне) дослідження може бути добрим першим кроком. При цьому часто ви- користовуються питання респондентам, які допускають необмежену кількість відповідей (відкриті), для отримання загального бачення. Як метод дослідження, пошукове дослідження є

гнучким, якісним та дає можливість звузити напрям дослідження. Для поступового звуження обсягу цілей дослідження використовуються: пошук літератури; аналіз вторинних даних; тема- тичні дослідження; вивчення досвіду; фокус-групи.

Це може бути спеціалізована література, бізнес-огляди, рейтинги конкурентоспромож- ності регіонів тощо.

*Канадійські експерти Кедді Ворд та Нейтон Моррісон пропонують дізнаватися, що говорять про ваше місто шляхом:*



* 1. *Пошуку вашого міста у “Google” – які сторінки з’являються на першій сторінці*

*“Google”?*

* 1. *Зображення у Google:*
* *як представлене ваше місто?;*
* *яке враження складається про ваше місто після перегляду цих зображень?*

Описове кількісне дослідження повинно ґрунтуватись на об’єктивній інформації. Таку інформацію надає Державна служба статистики України чи служба статистики цільової ауди- торії у разі, якщо вона перебуває за межами України.

*Каузальне дослідження – тип дослідницьких проектів, що пов’язаний з визначенням конкретних причинно-наслідкових зв’язків. Найчастіше експериментальним шляхом ви- значається або наявність, або відсутність причинно-наслідкового зв’язку. Наприклад, після встановлення взаємозв’язку між реалізованою творчою стратегією й негатив- ною або неадекватною реакцією на неї певної споживчої групи можна спробувати експериментально встановити, які саме варіанти рекламних обігів викликали ту або іншу негативну реакцію, або які з можливих нових варіантів обігів таку реакцію не викликають.*

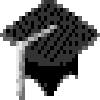
**!**

*Етап 4. Збір даних або польові роботи.* Збір даних здійснюється персоналом з проведен- ня польових робіт, які працюють або в польових умовах, як у разі особистого інтерв’ювання (за місцем проживання, у громадських місцях або за допомогою комп’ютера), або з офісу за допо- могою телефону (телефонне або комп’ютерне інтерв’ювання), або поштою (традиційна пошта і поштові панельні дослідження з попередньо обраними сім’ями), або за допомогою електрон- них засобів (електронна пошта чи *Інтернет*). Збір даних займає 25–50% загального часу, по- трібного для проведення маркетингового дослідження.

Основні методи збору інформації:

* спостереження (завдання: місто намагається вирішити, чи потрібно встановлювати “ле- жачих поліцейських” або ж більше знаків “стоп” у житлових районах. Дослідження за даними спостереження: сісти у запаркований автомобіль і записувати загальну кількість автомобілів, які проїжджають через перехрестя);
* фокус-групи (групу осіб питають про їх сприйняття, думки, переконання, відношення до вашого міста, послуги, концепції, реклами, ідеї тощо);
* опитування для самостійного заповнення – пошта/громадські місця або інтернет (теле- фон). До переваг опитування належать: легкість управління, економність і незатратність часу, вихід на більшу аудиторію в плані географії завдяки електронному поширенню, зібран- ня широкого спектра інформації щодо цінностей, переконань і типів поведінки людини. Ці дані зазвичай корисні, коли дослідник бажає зібрати інформацію про явище, яке не може безпосередньо спостерігати. До недоліків відносять: пам’ять респондента, небажання бути чесним/бажання давати відповіді, які представляють їх у позитивному світлі, якщо запи- тання нечіткі або побудовані неналежним чином, відповіді можуть бути розпливчасті й не релевантні;
* особисті інтерв’ю (один на один, найбільш вартісні, ідеальні у разі невеликої вибірки, найбільш детальні та релевантні, добре використовувати з групами основних зацікавлених сторін або з організаціями, з якими потрібно нарощувати потенціал).

*Наприклад, під час розробки бренда у соцопитуваннях жителів м. Слов’янська про- сили поділитися асоціаціями на теми: “Яка тварина і рослина може стати симво- лом нашого міста?”, “Який літературний герой і героїня найкраще передають ха- рактер міста?”, “Який відомий фільм можна було б зняти в нашому місті?”. Ці незвичайні опитування робилися для того, щоб сформулювати систему цінностей, на яких будуватиметься вся концепція бренда Слов’янська.*



До особливостей якісного дослідження належать: отримання детальних суджень; неструк- турованість/багатоваріантність бесіди; невелика кількість опитаних; фокус-групи та інтерв’ю. До особливостей кількісного дослідження: цифри та відсотки на основі відповідей, отриманих від кількох людей/організацій; збір шляхом вибору респондентами однієї відповіді серед кількох в опитуванні.

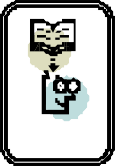
Належний відбір, навчання, контроль і оцінювання співробітників, які беруть участь у польових роботах, мінімізує помилки під час збирання даних.

*Етап 5. Підготовка даних та їх аналіз.* Підготовка даних включає в себе редагування, кодування, розшифровку і перевірку даних. Кожна анкета або форма спостереження перевіря- ються або редагуються і, якщо необхідно, коригуються. Кожній відповіді на запитання анкети присвоюються числові або літерні коди. Дані анкет розшифровуються або набиваються на магнітній стрічці або на диску чи вводяться безпосередньо в комп’ютер. Перевірка дає мож- ливість упевнитися, що дані з оригіналів анкет розшифровані точно.

Для аналізу даних використовуються одновимірні методи статистичного аналізу в тому разі, якщо елементи вибірки вимірюються за одним показником, або коли є кілька показників, але кожна змінна аналізується окремо. Разом з тим, якщо є два або більше вимірювань кожного елемента вибірки, а змінні аналізуються одночасно, то для аналізу даних використовуються багатовимірні методи.

Аналіз передбачає застосування логіки, щоб зрозуміти дані, які були зібрані про предмет дослідження, тобто важливими є частота відповідей, тенденції, кореляція даних.

*Етап 6. Підготовка звіту та його презентація.* Хід і результати маркетингових дослід- жень мають бути викладені письмово у вигляді звіту, у якому мають бути чітко визначені конк- ретні питання дослідження, описаний метод і план дослідження, процедури збору даних та їх аналізу, результати і висновки. Отримані висновки мають бути представлені у вигляді, зручно- му для використання під час прийняття управлінських рішень. Крім того, керівництву регіону має бути зроблена і усна презентація з використанням таблиць, цифр і діаграм.

*Форма представлення результатів дослідження:*

1. *параметри маркетингових досліджень;*
2. *проблема, відсутність інформації, для якої проведено дослідження;*
3. *основні результати аналізу даних;*
4. *основні експертні висновки;*
5. *запропоновані рішення, рекомендації:*
   * *загальна характеристика;*
   * *обґрунтування: чому саме це рішення вибране;*
   * *оцінка потрібних ресурсів для реалізації рішення;*
   * *очікувані результати: наслідки для бюджету, соціально-економічний ефект, інди- катори успіху;*
   * *можливі проблеми та ризики реалізації.*

#### Маркетингові стратегії регіонів і міст: типології за формою, змістом та способом реалізації

Концепція регіонального маркетингу вимагає орієнтації на потреби цільових груп спо- живачів як товарів і послуг території, так і території як товару в цілому. Всі структури і підприєм- ства, що відповідають за долю регіону, повинні орієнтуватися на потреби клієнтів і цільові

групи споживачів, а також на створення кращих порівняно з іншими територіями конкурент- них переваг для оптимального задоволення населення регіону.

Для досягнення поставлених цілей існує безліч заходів (інструментів). Відповідно, існує необхідність скеровувати застосування цих інструментів. Для цього існують *стратегії*, завданням яких є створювати певні канали для застосування наявних засобів. У цьому контексті стратегії являють собою “маршрут для дій”, з яким пов’язані управлінські рішення, оскільки стратегії повинні забезпечити найбільш прямий шлях для досягнення цілі (системи цілей). Таким чи- ном, стратегії є ланкою, яка поєднує цілі та заходи.

Стратегії можна розглядати як принципові середньо- та довгострокові положення, дирек- тиви або орієнтири, які визначають рамки для певної діяльності та задають певний напрям для заходів з маркетингу. З одного боку, вони спрямовані на ринок (досягнення певних позицій на ринку), а з другого – ураховують ресурси та потенціал (створення потенціалів успіху) території.

*Маркетингова стратегія – довгострокова або середньострокова програма (проект) здійснення маркетингу території. Рекомендована структура стратегії включає три розділи:*



* + 1. *позиціонування (цілі, завдання проекту, концепція цільового іміджу міста/регіону, їх унікальна пропозиція, опис цільової аудиторії);*
    2. *просування (комплекс заходів, методи дії, канали маркетингової комунікації);*
    3. *організаційне забезпечення проекту (ресурсне забезпечення, механізми координації і контролю за реалізацією, система моніторингу і оцінки результативності).*

Реалізація маркетингової стратегії території (здійснення маркетингу) включає аналіз, плану- вання, ужиття заходів, розрахованих на просування інтересів території, і контроль за цим процесом.

*У маркетигу територій застосовуються такі види стратегій:*

**!**

* + *стратегії для ключових галузей;*
  + *стратегії сегментування;*
  + *стратегії стимулювання;*
  + *ареальні стратегії;*
  + *стратегії співпраці.*

В основі *стратегії для ключових галузей* лежить теза про те, що для регіону більш ефек- тивною є концентрація маркетингових заходів на кількох визначених галузях чи кластерах, а не зондування ринку без будь-якої диференціації. Для регіону це означає необхідність ідентифі- кації тих видів економічної діяльності, у яких він має найбільші переваги порівняно з іншими регіонами (з огляду на наявні потенціали), виправдані витрати на їх розвиток, достатньо високі шанси для успіху на ринку (потенціал збуту). Водночас слід ураховувати, що бажання досягти максимальної ефективності шляхом фокусування маркетингових заходів на одній чи кількох галузях є досить ризиковим для регіону: прикладом цього став занепад вугільної промисло- вості у Рурському та Донецькому басейнах, що призвело до структурних проблем відповідних регіонів, викликаних високою їх залежністю лише від однієї галузі [17].

Проте диверсифікація теж має свої межі, тому що у разі проведення маркетингових за- ходів для надмірної кількості галузей існує ризик вироблення неефективної політики розвитку. Тому головним завданням менеджменту є визначення ключових галузей чи кластерів.

Предметом *стратегій сегментації* є розподіл ринку на цільові групи, потреби яких задо- вольняються комплексом адаптованих до них маркетингових заходів. Підставою для цього є максимальна гомогенність кожного сегмента та його значні відмінності від інших сегментів.

*Наприклад, якщо перспективною галуззю регіону визнано туризм, то крім підприємств (готелі, ресторани, розважальні заклади) адресатами маркетингових заходів будуть також туристи як цільова група. Залежно від напряму маркетингу об’єктом мо- жуть бути також учасники культурних заходів та відвідувачі виставок. Це сто- сується також працівників, які є важливим фактором розвитку і тому теж не по- винні залишатися поза увагою.*



Важливими є критерії, за якими здійснюється сегментування. Розвиток регіону, як і роз- виток певної галузі, може відбуватися лише через три групи підприємств. По-перше, можна спробувати залучити до регіону інвесторів. По-друге, маркетингові заходи можуть бути спря- мовані на підприємства відповідної галузі (галузей), які вже працюють у регіоні (збереження існуючих підприємств). Третім варіантом є підтримка заснування нових підприємств. Кожний з цих варіантів потребує окремого пакета заходів, оскільки вони кардинально відрізняються один від одного. Тобто щодо розвитку підприємств одним з можливих варіантів є розподіл за типами інвестицій.

Іншим важливим критерієм для розгляду підприємств є їх розмір. Зважаючи на те, що порівняно з великими підприємствами малим та середнім підприємствам важче зібрати та оці- нити інформацію про той чи інший регіон, процес її обробки займає більше часу і є не таким детальним, вони можуть ухвалювати рішення також під впливом суб’єктивних факторів, осо- бистих уподобань “власника підприємства”, та бажання розмістити підприємство недалеко від власного місця проживання. Саме останнє зумовлює у малих підприємств спротив до зміни місця розташування.

З огляду на ці спостереження під час розробки маркетингових заходів, спрямованих на сегмент малих та середніх підприємств, слід рекомендувати надання сильної підтримки з пошуку та обробки інформації (надання інформаційних матеріалів, особисті консультації). З огляду на обмежену мобільність малих та середніх підприємств можна також рекомендувати зосередити маркетингові заходи на найближче розташованих до цих підприємств районах (у радіусі до 50 км). Застосування додаткових критеріїв для сегментації на додачу до зазначених (“тип інвес- тиції” та “розмір підприємства”) дасть змогу створити загальну модель сегментації, спеціально адаптовану для потреб регіонального маркетингу з чітким розмежуванням цільових груп та

відповідними маркетинговими заходами.

*У маркетингу території доцільно застосувати п’ять альтернативних способів сег- ментації ринку:*

**!**

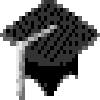
* + *концентрація на одному сегменті, тобто задоволення певної потреби для конк- ретної групи споживачів;*
  + *орієнтація на одну потребу всіх груп споживачів;*
  + *орієнтація на групу споживачів;*
  + *обслуговування кількох незалежних сегментів;*
  + *охоплення всього ринку.*

Наступний вид стратегії стосується способу “обробки ринку на користь свого регіону” та, відповідно, є *стратегією стимулювання*. Серед двох основних шляхів такого впливу: система фінансової мотивації та підвищення привабливості регіону, завдяки чому цільові групи обира- тимуть його за більшу ефективність порівняно з іншими регіонами.

У першому випадку застосовуються такі засоби, як нижчі ставки податків, дешеві кредити, гарантування повернення кредитів, дотації або виділення кращих земельних ділянок. Натомість, у другому випадку – застосування стратегії преференцій – регіон робить ставку на поліпшення загальних умов виробництва і життєдіяльності. Створення дійсних конкурентних переваг регіо- ну буде недостатнім – необхідно також забезпечити усвідомлення переваг регіону цільовою гру- пою. Тому іміджевий потенціал відіграє провідну роль під час реалізації стратегії преференцій.

У практичній діяльності обидва підходи не зустрічаються у чистому вигляді, але вирі- шальним є те, якому підходу віддається принципова перевага. Засоби фінансового сприяння мають відносно низький ефект з точки зору управління, забезпечують тимчасові переваги, які існують лише до того часу, поки інший регіон не запропонує ще вигідніші умови для цільової групи. Якщо економічно слабкий регіон намагатиметься покращити свою економічну ситуа- цію виключно за допомогою такої стратегії, у нього не буде вистачати коштів для того, щоб усунути самі причини свого становища, а саме – наявні недоліки порівняно з конкурентами. Такий механізм може призвести до стабілізації поганого економічного стану. Проте за певних обставин або для окремих цільових груп акцент на системах фінансової мотивації може вияви- тися доцільним.

*“Купуй Запорізьке – обирай своє!” – це гасло маркетингової програми в Запорізькій області щодо підтримки власного виробника товарів і послуг. Маркетингові заходи включали: брендинг – зробити товари впізнаними; зворотний зв’язок зі споживача- ми; співробітництво із місцевими магазинами та відкриття нових; поширення інфор- мації про проект; проведення спільних з органами влади зустрічей із залучення до руху невеликих магазинів міста; спільні акції, що привело до зростання обсягів про- даж та асортименту, створення нових робочих місць, підвищення іміджу місцевої продукції.*



Під *ареальною стратегією* слід розуміти розподіл території регіону на гомогенні тери- торії, які видаються придатними для розвитку того чи іншого виду економічної діяльності. Значення і необхідність ареальних стратегій зростає зі збільшенням площі та гетерогенності регіону. Критерії, необхідні для побудови ареалів, наприклад, залежать від причин обрання тієї чи іншої ключової галузі, можливості розвитку кількох галузей та їх взаємної сумісності. В ідеальному випадку економічна структура ареалу має сприяти виникненню ефекту синергії. Також слід ураховувати, що територія, яка видається придатною для розвитку тієї чи іншої галузі, може перетинати кордони кількох адміністративно-територіальних одиниць. Ця обста- вина зумовлює формування *стратегій співпраці*.

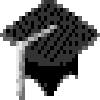
У сучасний період адміністративно-територіальні одиниці потребують нових форм взає- модії. Зростає значення регіонального самоуправління і самокоординації. Існує потреба у об’єд- нанні інших учасників взаємодії через організації-посередники. Через зростаючу складність нагальних проблем та зростання кількості учасників взаємодії розв’язання проблем через рішення “з центру” стає все менш можливим. На зміну такій моделі все частіше приходить кооперація задля вирішення тих чи інших питань. У рамках стратегій співпраці кожний регіон має визначитися спільно з ким він бажає досягти своїх маркетингових цілей. Можливими ва- ріантами є співпраця з державними (*Public-Public-Partnership*) або приватними (*Public-Private- Partnership*) структурами. Public-Public-Partnership має на увазі передусім співпрацю між дер- жавними адміністративно-територіальними органами. Можливості для співпраці у такому фор- маті існують за умови наявності значної структурної гомогенності між цими органами, завдяки якій наявні однакові умови розвитку або існують ідентичні проблеми. За цих умов можливою є співпраця у рамках координованих стратегій стимулювання або пріоритетних галузей.

*Адміністрація штату Джорджія використовує маркетинг виступаючи спонсором ініціатив, спрямованих на високі технології. Вона також підтримує Yamacraw, ініціа- тиву з економічного розвитку, яка являє собою державно-приватне партнерство з провідними університетами штату з метою комерціалізації досліджень у галузі оп- тичних мереж, пристроїв швидкісного доступу й обробки інформації. У результаті цієї та інших, спрямованих на технологію, ініціатив, Джорджія, яка у 1980-х рр. була в основному сільськогосподарським штатом, зараз посідає одне з перших місць у списку з 10 штатів США щодо кількості працівників у галузі технологій, мала 54% річне зростання зайнятості у технологічній сфері у 1990-х рр. і нині є найбільш динамічно зростаючим ринком вакансій у сфері високих технологій у США.*



Особливо придатними для різних форм кооперації є регіони зі спільними територіальними структурними ознаками, які до того ж мають спільну історично зумовлену назву (наприклад Поділ- ля, Таврія, Гуцульщина). Оскільки часто з цими назвами пов’язані певні важливі для регіону галузі, то, відповідно, скоординованість дій у зазначених “напрямах бізнесу” мають певні перева- ги, зокрема, завдяки можливості використовувати спільну назву районів для збуту власної про- дукції. Кооперація міст між собою приносить велику користь у розвитку туризму, тому що разом їм легко зібрати “портфель” унікальних пропозицій і вкластися в інфраструктурні проекти.

*З метою просування території реалізується проект “Золота підкова Черкащини”. Вийшла друком книга-путівник, але до того, як було випущено книгу, проведено до- сить значну роботу, щоб облагородити описані в путівнику маршрути.*



Крім гомогенності, іншою підставою для координації дій є існування спільного функціо- нального простору. Завдяки особливостям ринку праці (особи, які їздять на роботу до інших міст чи районів) та мережам постачання такий “функціональний простір” часто виникає на основі агломерацій та сусідніх районів. Оскільки у цьому разі економічний розвиток окремої громади тісно пов’язаний із ситуацією в інших районах, узгоджена співпраця між ними є дуже доцільною.

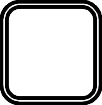
Таким чином, визначені види маркетингових стратегій дають змогу впливати на прийнят- тя стратегічних рішень щодо розвитку регіону: 1) визначити види економічної діяльності, які є ключовими носіями регіонального розвитку (що?); 2) ідентифікувати релевантні цільові групи (хто?); 3) визначити спосіб дій для впливу на ринок (як?); 4) визначити головні території регіо- ну (де?); 5) знайти належних партнерів для співпраці (з ким?).

*О.Панкрухіним у маркетингу територій розглядаються чотири великі групи стра- тегій: стратегії, спрямовані на залучення відвідувачів і резидентів, розвиток про- мисловості або експорту продуктів, що виробляються на цій території. Їх умовні назви: маркетинг іміджу, маркетинг привабливості, маркетинг інфраструктури, маркетинг населення, персоналу [28].*

**!**

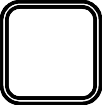
У світовій практиці найчастіше зустрічається цілеспрямована діяльність зі створення, підтримки, позитивної зміни іміджу регіону, який має прямий зв’язок з іміджем держави, про- те стратегія його створення і підтримки має свої особливості. Імідж регіону більше залежить від ефективності та якості функціонування розташованих у ньому суб’єктів господарювання, комунікацій, системи обслуговування, на нього справляють вплив так звані “м’які” чинники, серед яких навіть чинники філологічного походження.

*У США штат Північна Дакота відносить істотну частину труднощів з підвищення іміджу на рахунок невдалого імені, що викликає невигідні кліматичні асоціації. Зро- зуміло, що Південна Дакота в цій конкуренції явно виграє. Справа дійшла до гарячих дискусій про необхідність вилучення прикметника “північна” з назви штату.*



З висловів різного роду громадських діячів, реклами туристичних агентств, публікацій в ЗМІ можна виявити словесні характеристики, що описують як сучасний стан іміджу регіону, так і тенденції до його зміни. Це – перший крок до позиціонування території.

*Одеса – “Перлина біля моря”, “Південна Пальміра”.*



*Кам’янець-Подільський – туристичний центр, “Місто фестивалів”. Львів – інша Європа, “місто українських цінностей”, “місто подій”.*

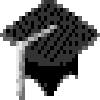
*Дніпропетровськ – місто твоїх можливостей, “космічна столиця”, “столиця ко- зацької слави”.*

*Чернівці – екологічне чисте європейське соціально орієнтоване місто, місто високо- го рівня споживання, інтелектуального продукту, технологій і послуг, культурно- історичний, освітньо-науковий і туристичний центр.*

Імідж регіону, території, може бути не тільки охарактеризований словесно, а й зміряний. Для цього використовуються соціологічні методи досліджень із залученням технологій семантики. Після здійснення вибору цільової групи (потенційних споживачів території), серед представників груп, що визначилися, проводяться виміри ступеня відомості, популярності території (за семи–дев’яти- бальною шкалою, починаючи від “дуже добре знаю” до “ніколи не чув”), виявляються найбільш значущі критерії зіставлення місць (з використанням методики семантичного диференціала за шка- лою “дуже сприятливий” – “дуже несприятливий”), а потім проводиться власне порівняльна оцінка конкуруючих територій. За наслідками дослідження можна робити висновки відносно необхідних заходів як щодо популяризації іміджу регіону, так і щодо його корекції.

Слід зазначити, що на ефективність заходів та, особливо маркетингових комунікацій, може не впливати відсутність фінансування.

*Лох-Несс набув світової слави, створивши образ легендарного місця з унікальною атмосферою, витративши на це пару фунтів. Уряд Туреччини витратив величезну кількість грошей на рекламу країни та її красот і, за його власним визнанням, не досяг якого-небудь ефекту.*



*Стратегія маркетингу визначних пам’яток*, розваг може доповнювати маркетинг іміджу, а може функціонувати й самостійно. При цьому можуть бути використані природні визначні пам’ятки території (набережні річок, озера, моря, гори), об’єкти історичної спадщини (музеї, пам’ятники архітектури, храми), відомі особистості, установи культури і відпочинку (стадіони, культурні та торгівельні центри, парки). Більша індивідуальність і відомість пам’яток, їх кількість впливають на строк їх оглядин, а, відповідно, і перебування туристів на даній території. Проте будь-яка визначна пам’ятка території не може бути єдиним об’єктом уваги в регіональному маркетингу. Комплексне оформлення території як єдиного цілого підвищує її привабливість і унікальність.

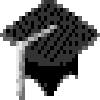
*Кам’янець-Подільський – місто, яке можна розглядати як приклад успішного впро- вадження маркетингу територій в останні десять років. Саме вдалі бренд та пози- ціонування сприяли збільшенню потоку туристів приблизно в 15 разів і стали по- штовхом для розвитку малого та середнього бізнесу, а також для збільшення інвес- тицій у цей регіон. Реконструкція пам’яток, а також розбудова інфраструктури міста за рахунок бюджетних і залучених ресурсів, у тому числі через механізм пере- дачі культових споруд релігійним громадам у використання за призначенням через укладання охоронних договорів, дали змогу створити унікальну пропозицію.*



*Маркетинг інфраструктури* слугує найважливішим і в довгостроковому плані найбільш стабілізуючим елементом розвитку регіону. Надійне енергопостачання, хороша освіта, чиста питна вода, розвинені комунікації, безпека на вулицях – ознаки достатньо підтримуваної інфра- структури. Її наявність ще не гарантує зростання регіону, але її відсутність або поганий стан робить таке зростання неможливим. Складаючи перелік тих чи інших видів інфраструктури необхідно пам’ятати про цільові аудиторії. Різним цільовим групам важливі різні типи інфра- структури. Інвесторам – наявність інвестиційних площадок, якість телекомунікацій і комерційної нерухомості, зростають вимоги до рівня благоустрою.

Окремі території роблять стрижнем маркетингової стратегії інфраструктурні мега-проекти.

*За останні 10 років в британському м. Бірмінгем створена потужна інфраструкту- ра – конгрес-центр ICC для проведення міжнародних ділових і наукових конференцій, LG-arenу для спортивних матчів (побудована за ініціативою і на кошти компанії LG Electronics), виставковий комплекс NEC для технічних і художніх виставок та концертно-розважальний комплекс NIA. Протягом року на цих чотирьох площадках проводиться більше 400 культурних, ділових та спортивних заходів міжнародного статусу. До міста приїжджають понад 2 млн гостей. Це дало можливість Бірмінге- му позиціонувати себе як європейську столицю подієвої економіки.*



*Стратегія маркетингу персоналу*, роботи з людьми – жителями території, об’єднаннями і союзами громадян, політиками, робота з громадськістю – ставить за мету забезпечення підтрим- ки маркетингової активності регіону з його середини. Завдання маркетингових заходів поляга- ють, з одного боку, у формуванні місцевого патріотизму, з другого – у формуванні та підтримці доброзичливої мотивації всередині регіону стосовно приїжджих і залучених до регіону струк- тур. Недружелюбність до приїжджих або негативне уявлення про жителів, підприємців може звести до нуля всі зусилля та досягнуті результати за іншими напрямами маркетингу регіону. Інакше кажучи, настрій, налаштування жителів – це теж важлива частина регіону як товарного продукту.

Території характеризуються різним станом справ, проблемами і потребами у сфері зайня- тості, та, відповідно, можуть обирати різні стратегії. Низький рівень зайнятості й дешева робо-

ча сила може спрацювати як аргумент для залучення промисловців, підприємців сфери послуг тощо з метою створення чи розширення бізнесу, та, відповідно, створення нових робочих місць. Якщо робочих рук не вистачає, а робочих місць в надлишку, то території, прагнучи залучити нові кадри, можуть підкреслювати, рекламувати позитивні можливості для проживання і перс- пективи зростання, високу заробітну плату, можливість вибору професії тощо. Адресний мар- кетинг націлений на залучення на територію працівників конкретних професій, фахівців ви- значених рівнів кваліфікації.

Різноманіття маркетингових стратегій щодо розвитку міст обумовлено специфікою таких територіальних утворень: зростаючим зосередженням у них населення, провідною роллю у залученні інвестицій, розробкою і впровадженням у них інновацій, високою вартістю життя і земельних ділянок, напруженістю екологічного стану тощо. Ці проблеми, а також глобалізація та необхідність підкреслення своєї унікальності підштовхують міста до пошуку і створення своїх своєрідних маркетингових стратегій.

Крім вивчення досвіду передових міст у маркетингу [15; 21; 40; 41; 42; 44; 45], зроблена спроба систематизації маркетингових стратегій за двома основними критеріями: за формою і за змістом [11].

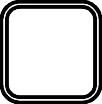
*Таблиця 6.1*

#### Види маркетингових стратегій за способом реалізації (формою)

|  |  |
| --- | --- |
| Зовнішні | Внутрішні |
| Ієрархічні | Мережеві |
| Комплексні / структурні | Об’єктні |
| Еволюційні | Революційні |
| Маркетинг “від хорошого життя” | Маркетинг виживання |
| Стимулювання точок зростання | Розв’язання проблем |
| Маркетинг залучення | Маркетинг обмеження |
| Диференційований маркетинг | Недиференційований маркетинг |
| Виправлення образу | Виправлення дійсності |

*До зовнішніх* відносять стратегії, у яких цільова аудиторія перебуває за межами міста. Це стратегії, націлені на інвестиційний, туристичний маркетинг, маркетинг залучення жителів, і стратегії, що працюють зі сторонніми групами впливу. Відповідно, у разі внутрішнього марке- тингу цільовою аудиторією є городяни.

*Однією з перших в Україні маркетингових стратегій м. Прилуки було створення при- вабливого іміджу міста та поширення його в інформаційному просторі з метою активного залучення інвесторів і сприяння розвитку місцевого бізнесу, який працює в місті; розвиток туризму в регіоні. Маркетинговими інструментами стали випуск друкованого буклета, компакт-диска та інтернет-презентації; створення інтерак- тивного інтернет-порталу міста, що створило умови для просування міста серед зовнішніх і внутрішніх цільових груп.*

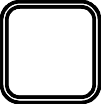


*В ієрархічних* стратегіях маркетингові заходи ініціюються і управляються з єдиного ко- ординуючого центру. Найчастіше цю функцію здійснюють органи міської влади. Інші учасни- ки процесу або зацікавлені сторони виконують своє, строго обмежене коло робіт, але їх дії спрямовані на досягнення загального завдання і контролюються центром. У мережевих страте- гіях наявні кілька центрів управління, як правило, не супідрядних, часто навіть конкуруючих між собою. До мережевих належать більшість проектів, що ініціюються бізнесом або некомер- ційними організаціями. При цьому на першому етапі маркетингу може виникнути кілька неза- лежних проектів, і лише в деяких випадках їх ініціатори мають потребу в об’єднанні їх в за- гальну маркетингову концепцію на наступному етапі. Проте влада міста зацікавлена в такій координації та залученні приватних проектів до завдань розвитку міста і тому включається в процес на правах рівноправного партнера. Вона не відіграє центральної ролі в маркетингу, але підтримує його реалізацію своїм адміністративним ресурсом.

*Комплексні* (їх також можна назвати структурними) стратегії – це стратегії, для успішної реалізації яких потрібна перебудова всієї тканини міського простору, оскільки вони зачіпають

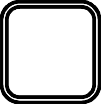
інтереси всіх категорій городян. Інакше кажучи, усі сфери життєдіяльності міста піддаються структурним змінам для вирішення маркетингових завдань.

*Прикладом такої стратегії може слугувати боротьба Лондона за право проведення літньої Олімпіади 2012 р. Задовго до конкурсу, на якому мало було бути визначене місце проведення Олімпіади, у місті розпочалася масштабна робота з перекроюван- ня простору під потреби передбачуваних спортивних заходів. Інженерна, дорожня, інформаційна інфраструктура зазнала корінних змін. Нарешті, будівництво най- більшого стадіону в Істенді візуально повністю перетворило східні райони міста.*

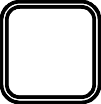


*Об’єктні* стратегії, на противагу комплексним, фокусуються навколо окремих міських об’єктів – музеїв, історичних будівель, пам’ятників та інших визначних пам’яток. Саме ці об’єкти стають стрижнем маркетингової стратегії, при цьому просторовий і економічний устрій міста не зазнає помітних змін.

*Один з найпоказовіших прикладів об’єктної стратегії – місто Мостар (Боснія і Гер- цеговина). Головною (і єдиною) туристичною визначною пам’яткою міжнародного значення в місті є живописний Старий міст через річку Неретва. Міст знаходиться в центрі історичного центру міста і збирає навколо себе в радіусі 10 м 90% всієї історичної забудови міста. У 1994 р., під час війни, міст був зруйнований, і його подальше відновлення стало головною цільовою установкою стратегії міста. У самій назві міста, що приваблює увагу безлічі зарубіжних туристів, закладено пояснення його маркетингової стратегії.*



*Містечко Юкасярве в Швеції зробило основою своєї стратегії розвитку готель, збу- дований з криги. За перші чотири роки роботи льодовий готель продав більше 5000 людино-годин і понад 30 тис. осіб заплатили за відвідини. Але сам по собі го- тель не головне. Це зонтичний бренд. На нього “нанизаний” цілий кластер послуг, що пропонуються туристам на околицях: фігурне катання і льодові атракціони, га- лерея льодових скульптур, сафарі на снігоходах та багато що інше.*



*Еволюційна* стратегія базується на рішенні просувати ті конкурентні переваги міста, які вже давно склалися, відомі та вимагають лише правильної “упаковки” для продажу. Таким чином не потрібно винаходити новий образ міста, а лише добудувати вже наявний, чи той, що склався природним чином. Еволюційні стратегії обирають переважно економічно процвітаючі міста, спри- ятливий образ яких вже склався в цільових аудиторіях. Такі міста не потребують радикальної зміни тенденцій розвитку – навпаки, вони застосовують маркетинг, щоб зберегти сприятливу ситуацію. У цю ж групу потрапляють курортні міста і міста з багатою історією в усіх її проявах (архітектура, історичні місця і події тощо), які завжди відвідували багато туристів.

*Революційний* маркетинг використовується тоді, коли необхідна корінна зміна іміджу міста, зрозумівши, що ситуація складається не на його користь. Ребрендинг міста – це, зрозуміло, наба- гато складніше і витратне завдання, ніж розвиток уже сталих брендів, але саме революційні про- екти дають найбільший ефект. Ставку на революційний маркетинг сьогодні роблять міста, які втрачають конкурентоспроможність у міру розвитку постіндустріальної економіки. Багато про- мислових центрів – металургійні, текстильні, лісопереробні – спішно прагнуть позбавитися інду- стріального іміджу і переорієнтовуватися на інші, часто несподівані для себе ресурси виживання.

*Манчестер – раніше текстильна столиця Європи, нині британська столиця футбо- лу і грального бізнесу. Глазго і Бірмінгем, у минулому крупні центри важкої промисло- вості, нині позиціонують себе як міста широкого спектра якісних послуг.*



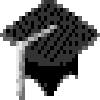
Розділення маркетингових стратегій на *маркетинг “від хорошого життя”* (або марке- тинг достатку) і *маркетинг виживання* проходить залежно від рівня фінансового та економіч-

ного добробуту міст. Економічно благополучним містам маркетинг необхідний для реклами своїх успіхів і закріплення репутації. А міста депресивні, такі, що вимирають, вдаються до маркетингу як до останньої можливості переформатувати економічну структуру, знайти нові ресурси й поправити свої справи.

Вибираючи маркетингову стратегію для міста необхідно вирішити так звану дилему “ефек- тивність–рівність”. Чи спрямувати максимум ресурсів і зусиль в точки зростання території з тим розрахунком, що вони “витягнуть” за собою решту. Чи зробити акцент на найвідсталіших районах, щоб підтягти їх до середнього рівня. У першому випадку віддача від капіталу (а зна- чить, і ефективність) більша. У другому випадку пріоритет – соціальна рівність і допомога слабшим. У першому випадку місто бере за основу маркетингової стратегії стимулювання *своїх точок зростання* – визначних пам’яток, унікальних об’єктів тощо, продовжуючи вкладати в їх розвиток велику частину маркетингового бюджету. У другому – прагне за допомогою марке- тингових інструментів розв’язати свої хронічні проблеми. Наприклад, якщо туристичний центр у курортній зоні страждає від надлишку старого житла, то маркетингова кампанія повинна на- цілюватися на пошук інвестицій у будівництво і реконструкцію, а не в рекреаційний комплекс. *Маркетинг залучення і маркетинг обмеження*. Маркетинг може бути “зі зворотним зна- ком”. В окремих випадках зусилля маркетологів можуть спрямовуватися не на стимулювання притоку інвестицій, туристів і взагалі уваги до міста, а навпаки, на обмеження притоку, якщо

це починає призводити до негативного результату.

*Влада Йорка вимушена була вдатися до маркетингу обмеження, коли стало ясно, що щоденний приплив туристів у центральні, історичні райони міста такий великий, що це призводить до паралізації вуличного руху і зниження цін на довколишню неру- хомість. Була розроблена система альтернативних туристичних маршрутів (пішо- хідних і автобусних), що “перехоплюють” потік туристів у центрі. У туристичних інформаційних буклетах інформація про головні визначні пам’ятки в центрі була за- мінена на описи нових, околичних визначних пам’яток, ще не відомих гостям.*



Ключовий елемент *диференційованого маркетингу* **–** сегментація цільової аудиторії, коли для кожного із сегментів розробляється окремий план дій. Недиференційований маркетинг – розробка одного плану дій для всієї цільової аудиторії. Диференційований маркетинг дорож- чий, але результативніший.

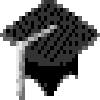
Нарешті, маркетингові стратегії розділяють між собою виходячи з того, чи спрямовані вони на *виправлення образу (іміджу)* міста чи на виправлення дійсності. Прагнучи до економії витрат, можна сфокусуватися на виправленні негативного образу міста, не міняючи нічого по суті. Подібні, у певному роді “обманні”, стратегії часто навіть приносять свої плоди. Ефект від такої роботи може бути дуже великим і швидким, але недовговічним. Як тільки цільова аудито- рія отримує можливість порівняти образ із реальністю, наступає сильне розчарування, немину- чими наслідками якого є відплив інвестицій, туристів, тощо. Якщо ж вкладати ресурси у ви- правлення дійсності, відсунувши рекламу на другий план, то не варто чекати швидкого ефекту, оскільки в цьому разі цільова аудиторія набагато пізніше дізнається про зміни. Проте дізнав- шись, зробить вибір на користь міста, і цей ефект буде стійкішим. Таким чином, у першому випадку важливіший чинник часу, коли проблему потрібно розв’язати швидко. У другому – фактор стійкості, коли проблему треба розв’язати назавжди. Можливий і поширений на прак- тиці компроміс двох підходів, коли рекламують те, що поки не існує, аби на залучених від цього перших коштах все довести до рівня, що рекламувався.

Систематизація маркетингових стратегій *за змістом* включає такі критерії: тематика, зміст маркетингового проекту, цільова аудиторія, риторика проекту (гасла, символіка), цільові уста- новки, показники успішності, ураховувалися також інструменти, що вживаються для виконан- ня стратегії.

Виділяють вісім типів маркетингових стратегій, що включать близько 40 підтипів [28]:

* *міста-лідери* (підтипи: столичні, флагмани економіки, міста-політики і елітарні, універсальні);
* *міста-підприємці* (торгові, професіонали-ремісники, гастрономічні, книжкові столиці);

*Містечко Хей-он-Уай в Уельсі, яке позиціонує себе як “книжкова столиця світу”, повністю змінюється, “підкоряючись” вибраній містом маркетинговій стратегії, перетворюючись на книжковий ярмарок.*



* *розважальні міста* (театральні, тематичні парки, ботанічні, курортні, лікувальні, пляжні, музичні, ландшафтні, міста “при подіях”, гірськолижні, спортивні, столиці шоу-бізнесу, ігрові);

*Тематичні парки, великі за площею рекреаційні зони з щонайширшим спектром роз- важальних послуг лідирують серед туристичних об’єктів із відвідуваності і розгля- даються інвесторами як найбільш швидко окупний проект. Лідерами індустрії ви- ступають ЄвроПариж (EuroParis) під Парижем, Порт-авентура (каталонське узбе- режжя Іспанії), Кіносвіт Worner Brothers (Боттроп-кирхелен, Німеччина), Леголенд (Біллунд, Данія). Щорічно в Західній Європі запускається два-три великих проекти. Компанія Lego, наприклад, затвердила корпоративний план з відкриття одного те- матичного парку раз на три роки з інвестиціями 80-20 млн дол. США кожен.*



* *міста-музеї* (міста знаменитостей, міста “геніїв місця” – персонажів художніх творів, художні міста, міста “при музеях”, історичні міста, міста-архітектурні музеї, священні міста);

*Барселона багато в чому зобов’язана своєму образу знаменитому архітекторові Ан- тоніо Гауді, багато в чому завдяки якому місто стало таким привабливим в очах туристів. Уся атмосфера величезного міста просякнута сюжетами біографії і твор- чості цього майстра. Тепер на цей зонтичний бренд можна накручувати нові й нові проекти в найрізноманітніших сферах життя міста.*



* *наукові “розумні” міста* (міста-наукові парки, міста-університети, фабрики інновацій);

*“Кембриджський феномен” набув відомості у світі завдяки п’яти факторам: наданні спеціалізованих технічних знань у своїх освітніх закладах світового рівня, концент- рації компаній, що спеціалізуються на телекомунікації та біотехнології, створенню спеціальних “зон спілкування”, венчурним фондам, співробітництву між бізнесом і міськими чиновниками.*



* *міста-посередники, провідники і перехрестя* (культурні перехрестя, міста-мости, міста- ворота, комунікаційні і партнерські центри, міста-медіа-центри, міста-супутники);

*Лос-Анджелес, Маямі, Рендерс, культивуючи космополітизм міста, позиціонують себе як міста максимально відкриті, з толерантним міським середовищем та етнічністю, це дозволяє отримувати й політичні дивіденди.*



* *міста унікального іміджу* (міста “відбитого” іміджу, міста агресивних маркетингових стратегій, гуманітарні міста, екзотичні, міста комбінованого іміджу).

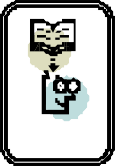
Наведена тематична різноманітність стратегій свідчить про поширення маркетингу тери- торій, що приводить до появи нових міських іміджевих проектів.

*Столиця графства в південно-східному Уельсі, м. Монмут, стало першим у світі “вікіпедійним містом”. Прогулюючись по ньому, туристам не знадобиться ніяких брошур – усю інформацію про пам’ятки можна отримати завдяки QR-кодам, розві- шеним по усьому місту. Жителі Монмута навіть пішли далі – завдяки написаним статтям гості можуть отримувати інформацію своєю рідною мовою про кафе, галереї, людей та об’єкти флори і фауни. Місто поступово зливається із сторінками он-лайн-енциклопедії, що досить скоро дійсно залучило до нього багатьох туристів. Сьогодні у рамках “Монмутпедії” вже доступні близько 712 статей 25-ма різними мовами. У проекті узяли участь і багато іноземних користувачів, які почали перекла-*



*дати статті про Монмут. Таким чином, у “Вікіпедію”, у рамках проекту, було за- вантажено більше 1000 фотографій об’єктів. До того ж влада міста повністю по- крила територію м. Монмута безкоштовним безпровідним Інтернетом, завдяки чому усі відвідувачі можуть легко підключатися до мережі в будь-якій його точці [14].*

Вибір якоїсь однієї з наведених маркетингових стратегій можливий для застосування впро- довж значного періоду часу, наприклад, 5–10 років, проте практичніше вести мову про певну послідовність у реалізації комплексу маркетингових стратегій, у тому числі – з урахуванням не лише реального потенціалу привабливості й наявних проблем, а й з урахуванням фінансових та інших можливостей реалізації стратегії.

*Маркетинг території здійснюється в інтересах території, її внутрішніх суб’єктів (насамперед населення), а також зовнішніх суб’єктів (цільових груп), в увазі яких зацікавлена територія. Маркетинг території – це і філософія, і комплекс інстру- ментів та заходів, спрямованих на розвиток, на підвищення цінності території.*

*Перед кожним містом, регіоном чи групою регіонів, країною стоять свої цілі. Це може бути залучення інвестицій, створення туристичної привабливості, збільшен- ня чи зменшення кількості іммігрантів, залучення спеціалістів високого рівня, креа- тивні нововведення та ін. Для цього розробляється відповідна стратегія. Наведені базові види стратегій свідчать про різноманіття підходів, маркетингових техно- логій та застосування інструментів, вибір яких може бути аргументованим вихо- дячи з ефективності їх впливу на цільові аудиторії.*

#### Розробка бренда території

Кілька років тому дискусії про те, що місто чи регіон можуть підвищити свою капіталіза- цію за допомогою інвестицій у бренд, велися вузьким колом фахівців, що мали доступ і інтерес до робіт зарубіжних колег. Сьогодні ж розробка бренда регіону чи міста стає модним трендом в Україні. Про намір створити свій бренд заявила Хмельницька область, міста Дніпропетровськ, Чернігів, Чернівці, Кривий Ріг, Хотин, Павлоград, Макіївка, Горлівка, Красноармійськ. На цю ж тему проходив конкурс робіт у столиці України та м. Одесі, ексклюзивні можливості викори- стовує м. Судак, продовжує активно оновлюватися бренд м. Львова, до успішних проектів мож- на віднести розробку бренда Херсонщини.

Доведено, що використання технологій брендингу сприяє розвитку інвестиційної при- вабливості, зростанню репутаційного капіталу регіону, дає змогу культивувати почуття гор- дості за своє місто і справляє позитивний вплив на соціальне самопочуття жителів. Крім того, розробка стратегії і програми комплексного просування бренда дає можливість оптимізувати бюджетні та позабюджетні витрати на інформаційні, соціокультурні, спортивні та інші проекти, які в будь-якому разі відбуваються в містах та регіонах. Під час застосування комплексного підходу результати реалізації цих проектів не є розрізненими, а цілеспрямовано синтезуються в посилення бренда, розвиток позитивного образу регіону та його керівників у сприйнятті цільо- вих аудиторій: вітчизняних і зарубіжних інвесторів, асоціацій бізнесу, інститутів громадянського суспільства, урядових структур, засобів масової інформації, туристів.

*У нинішньому інформаційному суспільстві істотна частина капіталізації компанії, регіону чи держави досягається за рахунок створення і просування бренда. Наприк- лад, у таких лідерів світової економіки, як Coca-Cola вартість компанії до недав- нього часу тільки на 4% складалася з матеріальних активів, у IBM – на 17%, у BP – на 29%, решта – вартість корпоративної репутації. Те ж саме можна сказати про вартість брендів таких держав, як Швейцарія, Канада чи Норвегія або таких регіо- нів, як Андалузія, Баварія чи Каліфорнія [38].*



Без застосування сучасних інструментів і технологій, що дають змогу створити сильний бренд регіону, вже неможливо уявити конкурентну боротьбу за зовнішні і внутрішні інвестиції, економічні рейтинги, туристичні потоки тощо.

Конкретизуємо поняття “бренд регіону” виходячи з визначення категорій “бренд” і “регіон”.

*Бренд представляється дуже багатогранним поняттям, зокрема: за визначенням Американської Асоціації Маркетингу (англ. American Marketing Association) бренд – це ім’я, термін, знак, символ або дизайн чи комбінація всього цього, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності товарів чи послуг від товарів або послуг конкурентів [36].*

**!**

*Це також:*

* + *образ торгової марки товару або послуги у свідомості покупця, що виділяє його в ряді інших схожих марок. Бренд у цьому разі підрозділяється на brand-name і brand- image, тобто на власне ім’я бренда і його образ;*
  + *маркетинговий термін, що позначає символічне втілення комплексу інформації, по- в’язаного з певним продуктом або послугою; при цьому зазвичай включає в себе назву, логотип та інші візуальні елементи;*
  + *повсюдно відома торгова марка, оточена набором очікувань, асоційованих з про- дуктом або послугою, які типово виникають у людей;*
  + *послідовний набір функціональних, емоційних і виразних обіцянок потенційному цільо- вому споживачеві, які є для нього значущими, важливими і відповідають його потре- бам найкращим можливим чином [31].*

*За словами найавторитетнішого теоретика в галузі територіального брендингу С.Анхольта, бренд території – це також щось більше, ніж про нього прийнято думати. За його словами, це відображення так званої “place substance” – “сутності місця” [2].*

У найбільш загальному розумінні регіон – це територія, що відрізняється від інших тери- торій низкою ознак і володіє певною цілісністю. Виходячи з цього можна підтримати наступне визначення бренда регіону [31].

*Бренд регіону – один з визначальних факторів сприйняття регіону, що формується на основі яскраво вираженого позитивного іміджу території і являє собою вищий прояв емоційних споживчих переваг, спрямований на вибудовування рейтингу регіону за допо- могою створення додаткових конкурентних переваг і є активом регіональної економіки.*

**!**

Найбільш знаковими у розвитку теорії і практики брендів території вважаються роботи Ф.Котлера, Д.Хайдера та І.Рейна [47], які вперше чітко обґрунтували використання маркетингу як механізму всебічного просування територій, досліджували питання специфіки сучасного брендингу та ролі брендів країн в умовах глобалізації, а також С.Анхольта, який увів в ужиток поняття “брендинг території”, розробив комплексний, диверсифікований підхід і концепцію конкурентної ідентичності, представивши її у вигляді шестикутника, систему оцінки резуль- татів національного брендингу “Anholt Nations Brand Index”, а також запропонував поняття “конкурентної ідентичності території” [2]. Широкий огляд прикладних аспектів цієї проблема- тики наведено в книгах Д.Візгалова “Брендинг города” [12] і Кейта Дінні “Брендинг террито- рий. Лучшие мировые практики” [16; 44].

Зростаючий інтерес до брендингу територій свідчить про те, що вже усвідомлена користь від упровадження послідовної стратегії управління ресурсами, репутацією та іміджем, містом будь-якого типу, регіоном чи країною.

Особливості такого продукту, як “територія” впливають на процес побудови бренда і зу- мовлюють необхідність розробки окремого – більш чіткого – механізму брендингу.

*Брендинг – комплекс маркетингових заходів підприємства з вибору, формування і по- слідовне просування системи раціональних, функціональних і емоційних атрибутів підприємства, товару або послуги, об’єднаних товарним знаком, на його цільовий ри- нок, які (на думку менеджменту підприємства) є для цільового споживача значущими і відповідають його потребам або споживчим очікуванням найкращим чином [36].*

**!**

Територія або регіон з точки зору маркетингу є таким самим товаром, як і інші, має свої значущі атрибути та його просування піддається стандартному набору маркетингових інстру- ментів. Насамперед, особливістю території є те, що носіями атрибутів є ті ж люди – володарі самоідентифікації території, – вплив на яких і буде здійснюватися в процесі брендингу. Крім того, найчастіше бренд території вже має набір атрибутів, що склалися історично і піддаються впливу найближчих територій і внутрішніх соціально-політичних процесів. Тому в основі брен- дингу території лежить ідея донесення широкій громадськості інформації про її унікальність.

*Наприклад, за визначенням Д.Візгалова “брендинг (брендування) міста – процес усві- домленого і цілеспрямованого формування бренда, тобто пошуку, вираження і роз- витку міської ідентичності, а також представлення її в яскравих, взаємопов’язаних образах, привабливих для цільових аудиторій. Брендування міста передбачає конст- руювання його позитивного образу та іміджу, а також супутнього їм асоціативно- го ряду у свідомості людей, навіть тих, хто не відвідував місто”.*



Метою створення бренда регіону чи міста є забезпечення його присутності у світовому інформаційному просторі для того, щоб зробити цю територію впливовою силою на стейкхол- дерів (державні органи, населення регіону, інвесторів, туристів та інших) як внутрішніх, так і зовнішніх, а також отримання фінансових ресурсів для зміцнення конкурентної позиції та ство- рення додаткових конкурентних переваг території як на національному, так і глобальному еко- номічному просторі. Головною ж метою проведення брендингу території в кінцевому підсумку є поліпшення якості життя її населення.

Досягненню зумовленої мети сприяє вирішення таких завдань:

* створення привабливого туристичного продукту;
* формування інвестиційної привабливості території;
* залучення робочої сили та/або зменшення відпливу населення в інші регіони;
* зняття внутрішньої соціальної напруженості;
* посилення конкурентоспроможності продукції місцевих виробників на національному та міжнародному ринках;
* додаткове освітлення в ділових або спеціалізованих ЗМІ;
* здійснення свого внеску в бренд країни або регіону;
* створення такого іміджу регіону, який дав би змогу більш інтенсивно розвивати нові для нього види діяльності, які раніше не асоціюювалися з ним.

Механізм розробки бренда території включає такі етапи [39]:

1. стратегічне планування;
2. проведення досліджень;
3. розробка платформи бренда;
4. розробка ідентичності бренда;
5. розробка креативної стратегії бренда;
6. розробка медіа-стратегії;
7. просування і моніторинг бренда.

Перший етап стратегічного планування складається з таких підетапів [39]:

* аналізу стратегії розвитку міста;
* визначення стратегічних цілей і завдань регіону;
* визначення бажаного стану бренда;
* розробки вимірюваних параметрів бренда;
* формулювання технічного завдання на проведення досліджень.

Результатом першого етапу є описовий документ, у якому зазначаються стратегічні цілі й завдання території, бажані переваги і цінності бренда, які сприятимуть досягненню зазначених цілей. У документі також формулюються ключові показники ефективності бренда, моніторинг яких дасть змогу оцінити досягнення стратегічних і тактичних цілей міста, оперативно реагу- вати на будь-які зміни поточної ситуації, а також виявляти і виключати неефективні дії в про- цесі вирішення поставлених завдань.

Другий етап проведення досліджень складається з підетапів:

* сегментація представників цільової аудиторії (“нульове” опитування);
* розробка програми досліджень;
* проведення якісних і кількісних досліджень;
* перевірка гіпотез кількісними дослідженнями, розгляд існуючих рейтингів;
* моніторинг національних та регіональних ЗМІ;
* аналіз отриманих даних;
* складання звіту згідно з технічним завданням.

Звіт за результатами досліджень містить дані про знання території цільовими групами щодо їх обізнаності про історію, економіку, визначні пам’ятки і переваги, ставлення цільових груп до регіону. Ці дані дадуть змогу визначити рівень розвитку бренда, порівняти поточне позиціонування регіону щодо інших і описати цільові групи, їх ключові мотиви і очікування; отримані рейтинги місцевих засобів масової інформації дадуть можливість розробити ефек- тивну медіа-стратегію.

Третій етап, який стосується розробки платформи бренда, включає підетапи:

* аналіз реального сприйняття бренда. Виявлення притаманних бренду атрибутів, ціннос- тей і персоналій;
* аналіз відповідності реального стану бренда бажаному;
* постановку технічного завдання на розробку сутності бренда з урахуванням стратегіч- них цілей і проведеного аналізу відповідності реального стану бренда бажаному;
* формулювання сутності бренда;
* опис комбінації атрибутів, вигід, цінностей, персоналій і суті бренда.

Результатом цього етапу є описовий документ, що містить інформацію про те, хто є цільо- вою аудиторією бренда, як її зацікавити, яке саме враження повинно скластися про регіон.

По суті, платформа бренда – це ключовий інструмент визначення основних характерис- тик бренда, його перевага, що дає змогу диференціювати його в конкурентному середовищі і ефективно ним управляти як найважливішим нематеріальним активом.

Платформа бренда регіону включає основоположні моменти, що стосуються просування та реклами існуючого бренда. Це і позитивний образ території, і маркетингова стратегія, й інші важливі моменти.

Платформа відображає позиціонування території і є одним з головних аспектів стратегії розвитку бренда у формі простої ідеї, що запам’ятовується [37]. Водночас платформа бренда території має бути усвідомленим продуктом стратегії регіону, якщо обіцянки бренду не знахо- дять підтвердження в реаліях бренд стає нездійсненним.

Платформа бренда включає такі складові: місію, унікальність, цінність, назву та історію бренда, згідно з якими керуючі структури регіону будують всю свою діяльність і комунікації. Платформа бренда визначає основні вектори соціально-економічного розвитку в регіоні й мар- кетингові інструменти, що використовуються.

По-перше, місія. Вона повинна відображати мету бренда регіону в простих словах, що утворюють суттєві фрази. Під час формулювання місії мають бути означені особливості та вигідні відмінності бренда, цільова аудиторія і конкурентні переваги регіону. Усе це має бути актуаль- но на даний момент часу. Місії можуть викладатися у різній формі – одні формулювання точні, інші припускають деяку інтерпретацію. Виходячи з цього місія бренда має бути викладена не більше, ніж у п’яти позиціях.

*Наприклад, місією бренда Хмельниччини (за матералами Проекту GIZ у Хмельницькій області) розглядається:*



* + *Хмельниччиною можна пишатися;*
  + *Хмельниччиною необхідно пишатися;*
  + *наші чесноти, наше відчуття гордості ми можемо поширювати;*
  + *“ми” – це всі жителі області. Це також всі підприємства, організації, установи і компанії, все, що являє собою наш регіон;*
  + *тільки разом ми можемо гарантувати, що Хмельниччина збереже свою приваб- ливість, посилить її, і продовжить суттєвий розвиток. Це дуже важливо для нас і для наших дітей.*

По-друге, унікальність. Під час розгляду цієї складової бренда регіону зазвичай викорис- товується така методика: складається список слів або фраз, що описують бренд найбільш точ- но, далі вибираються ті слова, які жителі регіону або ж туристи повинні асоціювати з певним регіоном. У цьому списку зазвичай вказується те, що виділяє бренд і задовольняє побажання цільової аудиторії. Але при цьому не можна забувати, що споживачі не зможуть пов’язувати кожен пункт розробленого списку з цією територією. Тому на певному етапі має бути виділена лише одна суттєва ознака, яка буде безпосередньо асоціюватися з регіоном.

*Ідея запропонованого робочою групою з реалізації демонстраційного проекту “Мар- кетингова стратегія міста Кривого Рогу та інструменти її впровадження” [35], сло- гану м. Кривого Рогу базується на унікальних перевагах та відмінних рисах цього міста. Кривий Ріг – найдовше місто у Європі за протяжністю. Його довжина 126 км. При цьому це місто, у якому люди тісно пов’язані спільними знайомими. “Місто довжиною в життя” – переконуюча фраза, яка викликає позитивні емоції та містить у собі асоціацію з унікальністю міста.*



По-третє, цінність. Ця складова регіонального бренда, виражена словами, має зробити його відмінним від регіонів-конкурентів і містити в собі сутність вигоди для тих гостей регіону, які вирішили його відвідати. Під час формулювання цінності бренда неприпустимо упускати його ключові особливості та переваги.

*Незважаючи на те, що продовжуються дискусії навколо логотипу м. Чернігова: клуб- ка зі слоганом: “Чернігів – місто легенд”, не викликає сумніву ціннісний аспект – легендарність міста. Чернігів – це одне із найдавніших міст Європи, колись – столи- ця великого князівства, з численними легендами, пов’язаними з історичними пам’ят- ками, зокрема Антонієвими Печерами, Єлецьким монастирем, Валом, загадковими курганами та ін.*



По-четверте, назва. Під назвою бренда регіону розуміється чітке, ясне і лаконічне форму- лювання основної теми звернення до потенційного споживача. Назва визначає характерні уні- кальні особливості бренда. Вдала назва має бути достатньо ефективною і незабутньою, тому що вона впливає не тільки на зір, а й на слух. Назва бренда регіону завжди мусить мати поясню- вальний або іміджевий характер.

По-п’яте, історія бренда. Під час розгляду останньої складової бренда регіону відзначимо те, що всі етапи становлення бренда мають бути зафіксовані в текстовому вигляді, при цьому текст має бути коротким і написаним з точки зору маркетингу. Необхідно мати на увазі той факт, що захоплююча історія бренда повинна в повному обсязі привернути увагу засобів масо- вої інформації. Крім того, історія бренда регіону повинна бути розміщена на сайтах органів влади регіону, що допоможе жителям, а також потенційним туристам надалі ідентифікувати новий регіональний бренд [34].

*Сьогодні складно собі уявити, що на початку 70-х рр. ХХ ст. ніхто не любив Нью- Йорк. Штат був у боргу, промисловість і бізнес ледь виживали, більшість амери- канців представляли м. Нью-Йорк як центр злочинності і бруду. Основні асоціації, які він викликав: сміття, зброя, грабежі. У 1977 р. Вільям С.Дойл (William S.Doyle), заступник комісара Департаменту з торгівлі штату Нью-Йорк, найняв рекламне агентство WellsRichGreene розробити маркетингову кампанію для штату Нью-Йорк. Хоча спочатку єдиною метою цієї кампанії було підвищення припливу туристів, вона справила неймовірний вплив на бренд Нью-Йорка як для місцевих жителів, так і для всього світу. Знаменитий логотип і слоган “I love NY” став не тільки дуже успіш- ним маркетинговим інструментом, але і дійсним вираженням думки. Люди закоха- лися в місто. Мета: змінити образ Нью-Йорка – “міста роботяг”, зробити акцент на туристичній привабливості, а також на привабливості міста для внутрішніх трудових міграцій (жити і працювати в Нью-Йорку). Після терористичної атаки 11 вересня 2001 р. варіація бренда The New York Miracle проголосила: “Я люблю Нью-*



*Йорк, незважаючи ні на що”. Витрати на брендинг: за весь час – 126 млн дол. США (оцінка); у 2007–2008 рр. – 16 млн дол. США. Результати: щорічний обсяг туристич- них відвідувань за 20 років виріс більш ніж у 110 разів, обсяг фінансової віддачі від туризму – більш ніж у 70 разів (близько 6 млрд дол. США на рік).*

Експерти відзначили, що побудова бренда є в прямій залежності від часу. За інших рівних умов на побудову бренда необхідно близько п’яти років, тобто п’ять років невідступного про- ходження принципам бренда, широкого залучення громадськості до його розробки, дотримання наступності рекламних комунікацій на рівні регіону та моніторингу сприйняття бренда цільо- вою аудиторією території. Тільки вивчивши цільову аудиторію, можна створити перший варі- ант бренд-платформи.

Наступним етапом стає тестування сформованої бренд-платформи. Експерти підкреслю- ють складність цього процесу і заначають, що коментарі споживачів можуть виявитися занадто надуманими і не будуть відображати їх спонтанну реакцію [31].

Тому найкращий спосіб перевірити, чи працює ця бренд-платформа – тестування її у виг- ляді рекламного матеріалу. При цьому необхідно брати самий комплексний (з точки зору раці- ональних та емоційних елементів) носій. Зазвичай використовується або телевізійний ролик (який об’єднує в собі відео, звук, зображення і текстову інформацію, а тому є найефективнішим рекламним інструментом), або макет для преси (який включає зображення і досить текстової інформації, щоб донести до споживача потрібну ідею). Обіцянка, яку дає бренд (фактично, обіцянка надати та забезпечити очікувані відчуття), – це ключова ідея, яка лежить в основі бренда. Та ж сама ідея повинна лежати в основі майбутньої рекламної кампанії, розробленої для просування бренда регіону.

Четвертий етап брендування території візуальний і включає такі підетапи:

* розробку логотипу;
* створення елементів ідентифікації бренда;
* розробку модельних правил розміщення і моніторингу систем візуальних комунікацій. Результатом четвертого етапу є створення візуального образу бренда, який відображати-

ме сутність бренда, його цінності та переваги.

Також у рамках цього етапу розробляються ключові елементи ідентифікації бренда і пра- вила використання логотипу, елементів ідентифікації, що дасть змогу успішно просувати ос- новну ідею та цінності бренда регіону його цільовим аудиторіям.

*Існує кілька стратегій розробки логотипу країни і регіону.*



*Використання офіційної символіки (прапор, герб) – легка стилізація офіційного пра- пора Великобританії та Швеції стали основою логотипів цих країн.*

*Непрямі асоціації з офіційною символікою, використання вгадуваних елементів – ці принципи використані під час створення логотипів Португалії, Мальти, Польщі та інших країн.*

*Вільний дизайн логотипу. Використання характерних рис природи чи культури – квітка граната в логотипі Туреччини, символ сонця – в Іспанії, море і сонце – у Греції, скіфське сонце – у Херсонської області.*

Розробка креативної стратегії відбувається на п’ятому етапі систематичної роботи над брендом регіону і складається з таких етапів:

* визначення цілей, які мають бути досягнуті завдяки креативній стратегії;
* постановки технічного завдання на розробку креативної стратегії з урахуванням аналізу існуючих бар’єрів у просуванні бренда;
* створення ключової ідеї;
* розробки комунікативного послання;
* створення ключового візуального образу.

Результатом п’ятого етапу є описовий документ, який відповідає на питання, які ідеї і в якій послідовності потрібно донести до споживачів з допомогою комунікації, щоб досягти стра- тегічних цілей бренда.

У креативній стратегії описуються ключові бар’єри цільових груп, ідея і комунікативне повідомлення, яке виражає цю ідею. Саме на цьому етапі створюється завершений образ брен- да регіону, який надалі буде реалізований в різних медіа-каналах.

На шостому етапі, коли розробляється медіа-стратегія, відбувається вирішення таких завдань:

* розробка попереднього плану комунікацій з основними цільовими групами;
* складання відповідного фінансового плану реалізації комунікативної активності;
* визначення найбільш ефективних медіа-носіїв для виділених груп з урахуванням бюджету;
* формування остаточного медіа-плану;
* розробка процедур з моніторингу бренда та оцінки ефективності маркетингових заходів. Результатом етапу стане медіа-план, який дає відповіді на такі питання: 1) необхідний обсяг охоплюваної аудиторії; 2) величина частоти контакту з рекламним повідомленням;

3) вибір медіа та їх взаємодія в ході рекламної кампанії; 4) період проведення рекламної кампанії;

1. формат рекламних повідомлень. Обов’язковим є визначення ключових показників ефектив- ності, які дають змогу оцінювати досягнення стратегічних і тактичних цілей бренда регіону.

Останнім, але не менш важливим ніж інші, є сьомий етап, у ході якого і реалізуються всі раніше розроблені плани [39]:

* + цілеспрямованість; адаптація ключового візуального образу для реалізації плану просу- вання бренда;
  + виготовлення рекламної продукції та матеріалів;
  + розміщення реклами згідно з медіа-планом;
  + моніторинг вимірюваних параметрів бренда, визначених на етапі 1 і 6;
  + порівняння поточного стану з бажаним;
  + корекція стратегії та / або тактичних дій.

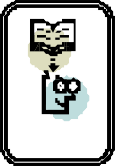
На цьому етапі здійснюються всі заплановані раніше дії. Результатом етапу стає виготовлення і розміщення реклами згідно з медіа-стратегією. Таким чином, бренд отримує просування на обра- ному ринку. Від того, як пройде реалізація, залежатиме, як сприймуть бренд цільові групи.

Після того як вся програма зі створення і виведення бренда на ринок буде виконана, необ- хідно проаналізувати стан бренда, відповідність отриманого результату запланованому і вне- сти необхідні коригування в стратегію і тактику розвитку бренда.

Особливої уваги потребують питання, пов’язані з процесом управління регіональним брен- дом у різні періоди розвитку. Так, на стадії запуску і розвитку ключове завдання бренда – залу- чити нових споживачів, якими є жителі та гості регіону. Саме на цьому етапі необхідно активно підвищувати впізнаваність бренда і стимулювати пробне впізнавання бренда, перемикаючи увагу споживачів на новий бренд. На етапі зрілості бренда потрібно підвищувати частоту впізнаван- ня. На етапі спаду життєвого циклу бренда критично важливо утримати споживачів, щоб вони не переключалися на конкурентні бренди.

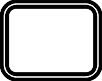
Знаючи стадію життєвого циклу бренда регіону і, відповідно, ключове завдання взаємодії бренда зі споживачами, можна скласти так звану карту поведінки через сприйняття. Ця карта дає змогу підсумувати отримані знання про споживачів та їх поведінку щодо бренда регіону. Виходячи з того, що споживачі згадують про бренд часто, можна вважати його досить дорогим, у той час як нам потрібно підвищити частоту згадування про бренд, можна зрозуміти, що необ- хідно зробити, щоб виконати це завдання.

Запропонований механізм брендингу території дає можливість створити зрозуміло оці- нювану систему просування регіону з досягнення продуманих цілей.

*Діяльність зі створення бренда регіону має бути заснована на комплексному підході, який дає змогу використовувати брендинг як стратегічний інструмент розвитку регіону. При цьому особлива увага повинна приділятися питанням, пов’язаним з роз- робкою бренд-платформ як фундаментального процесу, який стосується просуван- ня та реклами існуючого бренда регіону. Правильно розроблена платформа бренда, а також чітке позиціонування території дає можливість органам влади та представ- никам бізнесу регіону найбільш ефективно взаємодіяти з різними цільовими групами: інвесторами, туристами, населенням. Унаслідок цього основним завданням розроб- ників регіонального бренда є включення ключової інформації з бренд-платформи в усі*

*рекламні матеріали і засоби масової інформації, борючись за чітке і просте донесен- ня цієї інформації до цільової аудиторії.*

##### Питання для самоперевірки та обговорення



**?**

1. Що є метою маркетингу регіону?
2. Охарактеризуйте комплекс маркетингу території.
3. Визначте сутність території як товару з точки зору маркетингового підходу.
4. Дайте характеристику будь-якого (за вибором) інструменту комплексу маркетингу території.
5. Які цільові групи “споживачів території” Ви можете виділити? Назвіть критерії класифікації.
6. З якою метою проводиться сегментація ринку в територіальному маркетингу?
7. Скільки існує альтернативних способів сегментації цільового ринку?
8. У чому полягає суть позиціонування території?
9. Як здійснюється позиціонування території? За допомогою яких механізмів?
10. У чому полягають особливості стратегій розвитку території? Назвіть базові стратегії розвитку території.
11. Охарактеризуйте маркетинг іміджу території. Наведіть приклади.
12. Охарактеризуйте роль і значення маркетингу пам’яток як найважливішого елементу маркетингу територій.
13. У чому полягає суть маркетингової стратегії інфраструктури?
14. Визначте особливості стратегії маркетингу населення і персоналу в розвитку тери- торії та поясніть її значення.
15. Визначте умови, за яких упровадження територіального маркетингу є необхідним і можливим.
16. Які основні етапи впровадження територіального маркетингу можна виділити?
17. Визначте завдання і очікуваний результат кожного етапу.
18. Опишіть завдання маркетингового дослідження.
19. Дайте визначення маркетингових досліджень.
20. Опишіть етапи процесу маркетингових досліджень.
21. Наведіть приклади розробки маркетингових стратегій українськими містами.
22. Дайте визначення понять “бренд території” та “брендинг”.
23. Охарактеризуйте складові механізму розробки бренда території.

##### Список використаних джерел

1. *Аакер Д. А.* Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. – М. : Издат. дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. *Анхольт С.* Бренд Америка / С. Анхольт, Д. Хильдрет ; пер. с англ. А. Дадыкина. – М. :

Добрая книга, 2010. – 232 с.

1. *Астратова Г.* Проблемы реализации муниципального маркетинга (на примере г. Екате- ринбурга) / Г. Астратова, Т. Карпова, В. Контеев // Практ. маркетинг. – 2005. – № 2. – С. 7–13.
2. *Балабанова Л. В.* Маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова. – 2-ге вид., переробл. і допов. –

К. : Знання-Прес, 2004. – 645 с.

1. *Братаніч Б. В.* Філософія маркетингу як когнітивний феномен / Б. В. Братаніч // Гумані- тарний вісн. Запоріз. держ. інж. акад. : зб. наук. пр. / гол. ред. В. Г. Воронкова. – Запоріжжя : Вид- во ЗДІА, 2007. – Вип. 29. – С. 64–71.
2. *Божкова В. В.* Застосування некомерційного маркетингу на муніципальному та регіо- нальному рівнях / В. В. Божкова // Маркетинг і реклама. – 2005. – № 9. – С. 38–43.
3. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / за заг. ред. О. І. Соскіна. –

К. : Вид-во “Інститут трансформації суспільства”, 2011. – 80 с.

1. *Вакуленко В. М.* Міський маркетинг як інструмент стратегічного планування економіч- ного розвитку міста / В. М. Вакуленко // Упр. сучас. містом. – 2002. – № 4–6(6). – С. 92–95.
2. *Вахронов Е*. Роль менеджмента и маркетинга в регулировании региональной экономи- ки / Е. Вахронов // Маркетинг. – № 2 (75). – 2004. – С. 26–35.
3. Великая стройка бренда: этапы большого пути. – Режим доступа : <http://www.adme.ru/> research/velikaya-strojka-brenda-etapy-bolshogo-puti-business-49124-72007/
4. *Визгалов Д.* Маркетинг города / Д. Визгалов. – М. : Фонд “Институт экономики горо- да”, 2008. – 110 с.
5. *Визгалов Д*. Брендинг города / Е. Визгалов. – М. : Фонд “Институт экономики города”, 2011. – 156 с.
6. *Гапоненко А. Л.* Применение новых технологий менеджмента в региональном и муни- ципальном управлении / А. Л. Гапоненко. – 2009. – Российская академия государственной службы при Президенте РФ, г. Москва. – Режим доступа : <http://www.koism.rags.ru/>
7. Город, который подключили к “Википедии”. – Режим доступа : <http://thinkgreen.ru/tg/> gorod-kotoryj-podklyuchili-k-vikipedii/
8. *Джейкобс Дж.* Экономика городов / Дж. Джейкобс. – Новосибирск : Культурное на- следие, 2008. – 294 с.
9. *Динни Кейт.* Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Кейт Динни ; пер. с англ. В. Сечной. – М. : Изд-во : Манн, Иванов и Фербер. – 336 с.
10. Інструменти регіонального розвитку в Україні : навч. посіб. / О. В. Берданова, Н. М. Гринчук та ін. ; за заг. ред. В. М. Вакуленка, О. В. Берданової. – К. : НАДУ, 2013. – 286 с.
11. *Капферер Ж. Н*. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда /

Ж. Н. Капферер. – М. : Вершина, 2007. – 448 с.

1. *Карий О.* Складові комплексу маркетингу у маркетингу міста: аналіз підходів до ви- значення / О. Карий. – Режим доступу : http: [www.marketing.trate](http://www.marketing.trate/)\p?20planing%20Manual-ukr
2. *Князева И. В.* Маркетинг территорий / И. В. Князева, Е. В. Шевцова. – Новосибирск :

СибАГС, 2007. – 200 с.

1. Маркетинг мест : пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб. :

Питер, 2005. – 376 с.

1. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс : пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : Издат. дом “Вильямс”, 2008. – 656 с.
2. *Малхорта Н.* Маркетинговые исследования. Практическое руководство : пер. с англ. /

Н. Малхорта. – 3-е изд. – М. : Издат. дом “Вильямс”, 2002. – 960 с.

1. Методика разработки медиа-плана. – Режим доступа : <http://www.alexsolo.narod.ru/statii/> reclama\_pr/mediastrategia.html
2. Методы создания бренда. – Режим доступа : <http://advertme.ru/brand/23>
3. *Окландер М. А*. Макромаркетинг: маркетинг в секторі загального державного управлін- ня / М. А. Окландер // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 6. – С. 31–37.
4. *Олефіренко О. М.* Проблеми і перспективи брендингу територій на прикладі бренд- концепції Сумськой області “Сумщина – територія для життя!” / О. М. Олефіренко, М. Ю. Кар- піщенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – Т. 2. – № 4. – С. 30–40.
5. *Панкрухин А. П.* Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – 2-е изд., доп. – СПб. :

Питер, 2006. – 416 с.

1. *Ромат Є.* До питання використання елементів маркетингу в державному управлінні /

Є. Ромат // Вісн. УАДУ. – 2002. – № 3. – С. 33–47.

1. *Сачук Т. В*. Территориальный маркетинг / Т. В. Сачук. – СПб. : Питер, 2009. – 368 с.
2. *Селюков М. В.* К вопросу о теории и практике разработки бренд-платформы на уровне региона / М. В. Селюков, Н. П. Шалыгина, Е. В. Курач // Современные проблемы науки и обра- зования. – 2012. – № 3. – Режим доступа : <http://www.science-education.ru/103-6110>
3. *Серегина Е.* Брендинг территорий / Е. Серегина. – Режим доступа : [http://pr-](http://pr-/) portal.com.ua/peredovitsa/4621.php
4. *Старостіна А.* Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні /

А. Старостіна, С. Мартов // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 3. – С. 55–57.

1. *Стась А.* Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды / А. Стась. – М. : Группа ИДТ, 2008. – 209 с.
2. У Кривому Розі презентували бренд міста. – Режим доступу : <http://www.mled.org.ua/> ukr/information/latest-news/794-kryvyi-rih-pre-sents-logo-and-slogan-26june2013
3. Формирование бренда и брендинг. – Режим доступа : <http://www.boxside-service.ru/> view?id=32
4. *Храпов В. В.* Как разработать бренд-платформу? / В. В. Храпов // Бренд-менеджмент. –

№ 01(38). – 2008. – С. 16–22.

1. *Шаромов А*. Бренд региона – инструмент привлечения инвестиционных и политичес- ких ресурсов / А. Шаромов // Европейская окраина : прикамский ежедневник. – Режим доступа : <http://eurokraina.ru/posts/view/376>
2. *Шатава Ю. Л.* Механізм розроблення бренда території / Ю. Л. Шатава, М. Ю. Карпі- щенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – Режим доступу : http:// mmi.fem.sumdu.edu.ua/
3. *Ashworth G. J.* Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning /

G. J. Ashworth, H. Voogd. – Belhaven, London, 1990. – 178 p.

1. *Bailey J. T.* Marketing Cities in the 80th and Beyond / J. T. Bailey. – Chicago : American Economic Development Council, 1989.
2. *Bradley A.* Selling Cities – Promoting New Images for Meeting Tourism / A. Bradley,

Н. Hall, М. Harrison // Cities. – 2002. – № 19.

1. *Braun E.* City Marketing. Towards an Integrated Approach / Е. Braun // Erasmus Research Institute of Management. – Rotterdam, 2008.
2. *Dinnie Keith*. City Branding : Theory and Cases / Keith Dinnie. – 1 ed. – Palgrave Macmillan, 2011. – 256 p.
3. *Dinnie Keith.* Nation branding: Concepts, Issues, Practice / Keith Dinnie // Taylor & rancis. – 2007. – 288 p.
4. *Keller K. L.* Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. Upper Saddle River / K. L. Keller. – Prentice Hall, New Jersey, 2007. – 692 p.
5. *Kotler P.* Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations / Р. Kotler, D. H. Haider, I. Rein. – The Free Press, New York, 1993. – 400 p.
6. *Leslie Goff.* The Webbing of the President: Populism or Propaganda / Leslie Goff // Computerworid. – September 2, 1996. – P. 79–80.
7. *Susan Garland*. Polling for Policy, How Clinton Uses Whiz-Bang Marketing to Make Decisions / Susan Garland, Richard Dunham, Laura Zinn // Business Week. – February 22, 1993. – P. 34–35.
8. *Wendy Marx*. More Companies Look to Redesigns to Drive Net Leads / Wendy Marx // Business Marketing. – June 1997. – P. 27–38.