

# РОЗДІЛ 1.

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕСУРСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Тема 3. Територіальний маркетинг території як чинник підвищення конкурентоспроможності громади

3.1. Чому територіальний маркетинг громади важливий та як він впливає на місцевий економічний розвиток

3.2. Функції та складові територіального маркетингу

3.3. Внутрішнє і зовнішнє маркетингове середовище громади. Територіальна індивідуальність.

3.4. Брендинг, як інструмент маркетингу території

3.5. Планування та реалізація територіального маркетингу та брендингу у громаді

**3.1. Чому територіальний маркетинг громади важливий та як він впливає на місцевий економічний розвиток**

*Територіальний маркетинг – це системний і послідовний комплекс заходів та дій з метою формування й підтримки привабливості територіальної громади у певних цільових аудиторій.*

Передусім він *спрямований на* виконання конкретних завдань соціально-економічного розвитку території та *покращення якості життя мешканців шляхом виявлення, просування та задоволення потреб та інтересів:*

- як самої громади,

- так і інших зацікавлених суб'єктів за її межами..

Такий комплекс заходів і дій передбачає планомірне і системне вивчення стану й тенденцій розвитку території для прийняття найбільш доцільних рішень, спрямованих на створення й підтримку привабливості та престижу територіальної громади в цілому, насамперед для:

- проживання,

- ведення бізнесу та інвестування,

- туризму і дозвілля тощо.

**Територіальний маркетинг** є, насамперед, одним із інструментів реалізації стратегії розвитку громади, положення якої визначають загалом:

- цілі,

- завдання,

- напрями та характер маркетингової діяльності.

Передусім *територіальний маркетинг допомагає формувати і посилювати:*

- імідж громади,

- її пізнаваність,
- престиж,
- конкурентні переваги,
- розвивати ділову та соціальну активність.

**Імідж громади** є дієвим і надзвичайно важливим **нематеріальним ресурсом місцевої економіки**. Це зумовлено ростом значення інформації з метою забезпечення конкурентних переваг території для політиків, ділових і культурно-мистецьких кіл, суб'єктів господарювання тощо.

**Імідж території, її репутація** на всіх рівнях, у місцевих, регіональних, вітчизняних, національних і навіть зарубіжних ділових колах стають вагомими чинниками просування економічних проєктів, найважливішим конкурентним ресурсом для налагодження партнерських відносин.

У сучасних умовах **імідж стає таким же важливим чинником місцевого економічного розвитку (далі МЕР), як кадровий потенціал, земля та інші матеріальні активи громади**. В умовах посилення конкуренції за людські та інвестиційні ресурси зростає роль вдалого **позиціонування громади та її привабливості**, що дозволяє залучати їх та нарощувати потенціал для власного розвитку.

Адже **інвесторам важливо те, що:**

- громада має зрозумілі цілі розвитку і свідомо розбудовує бізнес середовище,
- місцеві підприємці, громадяни та потенційні мешканці відчують можливості для власної самореалізації.

**«Добре ім'я» є передумовою для:**

- залучення інвесторів,
- притоку трудових ресурсів,
- туристів та інших відвідувачів,
- розвитку економіки і соціальної сфери громад,
- підвищення рівня і якості життя населення.

Зрештою формування позитивного іміджу допомагатиме у подоланні проблем місцевої економіки, сприятиме її диверсифікації, а також зменшенню негативного впливу війни та більш швидкому післявоєнному відновленню.

Варто зауважити, що **більшість територіальних громад стикаються з проблемою слабо вираженого іміджу**. Це знаходить своє відбиття в тому, що потенційні споживачі (інвестори, туристи, мешканці регіону) майже нічого не знають про можливості тієї або іншої території.

**Причини такої ситуації:**

- **відсутність** необхідної інформації й реклами,
- слабе позиціонування конкурентних переваг території на ринку,
- недооцінка необхідності і брак інституційної спроможності щодо фахового просування території,
- невміння привертати увагу до можливостей громади.

Ще гірше, коли **громада має негативний імідж** і їй потрібна:

- робота з його реабілітації,
- зниження ваги і впливу негативних характеристик та небажаної репутації,
- формування, розвиток і просування позитивного образу.

**Маркетинг в контексті місцевого економічного розвитку** якраз і полягає в тому, що дозволяє використовувати *імідж території як економічну передумову*, що посилює конкурентну боротьбу громади за кваліфіковану робочу силу, публічні й приватні інвестиції в її економіку, а також підвищує увагу до розвитку внутрішнього туризму. Залучення нових вітчизняних і міжнародних компаній призводить до фінансових, матеріальних та інтелектуальних вкладень (інвестицій), появи нових робочих місць, економічного зростання і посилення конкурентоспроможності громад.

Маркетинг території як інструмент локального економічного розвитку передбачає проведення комплексу заходів із забезпечення умов для ефективної діяльності місцевого бізнесу та залучення нових компаній на територію громади.

### 3.2. Функції та складові територіального маркетингу

Відповідно до вирішуваних громадою завдань можна виділити 5 основних функцій територіального маркетингу: аналітичну, організаційну, управлінську, інформаційну та громадську (рис.3.1).



Рис.3. 1. Функції територіального маркетингу

Варто також наголосити, що **територіальний маркетинг** має складові, які впливають на привабливість та імідж територіальної громади:

- об'єктивну (матеріальну)
- суб'єктивну (емоційну).

**Найважливішою об'єктивною складовою іміджу території є сукупність конкурентних:**

- переваг
- недоліків.

**Вони обумовлюються:**

- особливостями галузевої спеціалізації місцевої економіки,

- наявністю інвестиційного й експортного потенціалу,
- територіальними особливостями й транспортною доступністю,
- інтелектуальним та інноваційним потенціалом,
- рівнем розвитку соціальної сфери,
- станом виробничого потенціалу й сформованим рівнем інвестиційної активності (обсягами інвестицій і якісних характеристик інвестиційної діяльності) тощо.

Громаді варто мати на увазі, що **конкурентні переваги сприяють посиленню** її територіальної конкурентоспроможності, а **конкурентні недоліки навпаки – погіршують імідж та ускладнюють** процес приходу нових компаній на її територію, залучення інвестицій, негативно позначаються на демографічній ситуації.

Варто зауважити, що конкурентні переваги й недоліки території істотно позначаються на її **інвестиційній привабливості**, основу якої становлять такі самостійні характеристики, як

- інвестиційний потенціал,
- інвестиційний клімат,
- рівень ризиків для отримання потенційних прибутків чи втрати капіталу

Основні сфери, стан яких надає об'єктивну оцінку конкурентних переваг або недоліків громади (Рис.3.2.)



Рис.3.2. Основні сфери, стан яких надає об'єктивну оцінку конкурентних переваг або недоліків громади

Друга складова іміджу території має суб'єктивний характер, що визначається дією принаймні *трьох чинників*. Зокрема, це:

- оцінка територіальної громади на основі власних спостережень і досвіду,
- позиція та дії місцевих органів влади, голови громади,
- інформація та характеристика громади у медіа, соціальних мережах.

Насамперед, імідж території найбільше залежить від характеру **дій місцевих органів влади, з чим образ територіальної громади** асоціюється найсильніше. До речі **лідери громади**, демонструючи певні політичні здатності й амбіції, можуть реалізувати так званий **іконний маркетинг**, пов'язаний з образом конкретних осіб. **Сильні сучасні лідери своїми діями та публічністю можуть:**

- значно покращити привабливість і пізнаваність громади,
- прихильне ставлення інвесторів, бізнесу,
- загальну ефективність маркетингових кампаній.

**Важливу роль в оцінці привабливості території громади належить:**

- політикам (різного рівня),
- підприємцям,
- туристам, у яких ставлення формується на основі власних спостережень і практичного досвіду.

**Емоційне сприйняття** конкурентних переваг і недоліків може суттєво впливати на формування образу території чи навіть значно змінити його у кращу чи гіршу сторону.

Нарешті, **суб'єктивну картину образу території може підсилювати її характеристика в медіа**. Так, **позитивна інформація** про:

- успішний досвід інвестора,
- виробничі потужності
- природно-ресурсний потенціал

може зацікавити представників бізнесу.

Натомість певна кількість **негативної інформації** про:

- політичну ситуацію,
- соціальну напруженість
- економічні негаразди

сприятиме створенню стійкої **негативної репутації** громади.

**Суб'єктивні фактори**, які впливають на привабливість та імідж території (Рис3.3.)



Рис3.3. Суб'єктивні фактори, які впливають на привабливість та імідж території.

### 3.3. Внутрішнє і зовнішнє маркетингове середовище громади. Територіальна індивідуальність.

Комплекс дій територіального маркетингу з формування позитивного іміджу громади ґрунтується передусім на її територіальній індивідуальності.

**Територіальна індивідуальність** – це *своєрідний паспорт громади з відповідними атрибутами*, завдяки яким можна ідентифікувати дану громаду:

- назвою,
- географічним розташуванням,
- символами та іншими ознаками.

Водночас *територіальна індивідуальність містить у собі характеристику сукупності особливостей і ресурсів конкретної території*. Така сукупність особливостей і ресурсів, зокрема:

- природних,
- демографічних,
- історико-культурних,
- соціальних,
- економічних тощо

є об'єктивним результатом формування і розвитку громади і становить її **внутрішнє маркетингове середовище**.

Саме це і є першоосновою формування її іміджу і репутації, ключовими чинниками, які впливають на сприйняття та переконання людей у ставленні до цієї громади. Отже, внутрішнє маркетингове середовище громади (Рис.3.4.)

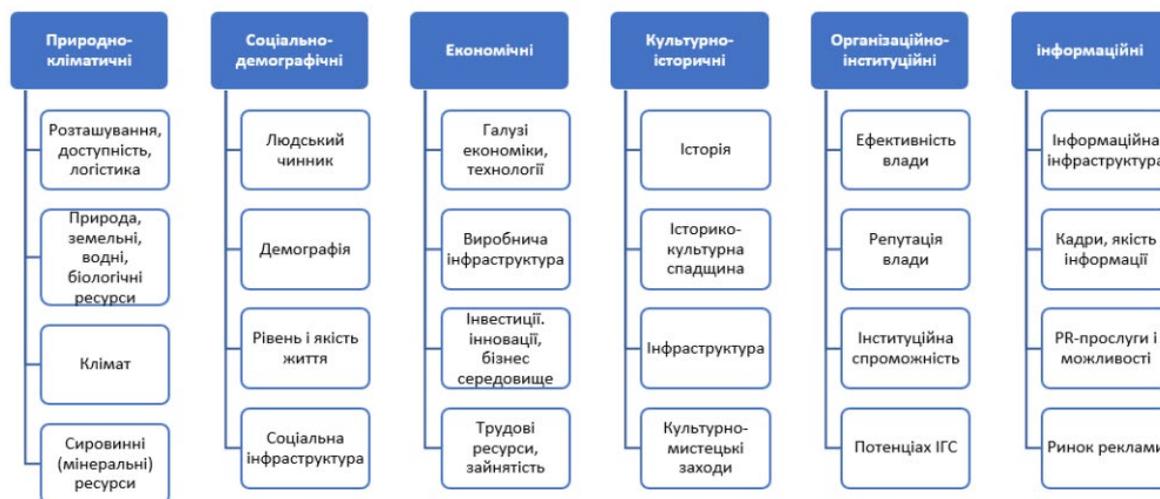


Рис.3.4. Внутрішнє маркетингове середовище громади

Щодо **зовнішнього маркетингового середовища** територіальної громади, то його складають:

- споживачі публічних послуг, які надаються територіальною громадою;
- споживачі ресурсів, що містяться на території громади;
- інші громади/території, з якими дана громада співпрацює і має партнерські стосунки;

- інші громади/території, з якими дана громада конкурує за інвестиції, робочі місця, залучення фінансових, матеріальних, людських та інших ресурсів на свою територію;
- головні організації та установи, філії та структурні підрозділи, які здійснюють свою діяльність на території громади;
- вище стоячі органи виконавчої влади, які здійснюють покладені на них функції на даній території (Рис.3.5.).



Рис.3.5. Зовнішнє маркетингове середовище громади

### Цільова аудиторія та напрямки територіального маркетингу

Для територіального маркетингу вкрай важливо **визначити цільову аудиторію та структурувати її за різними категоріями** з урахуванням характеру взаємодії громади з ними (цими групами), а також потенційного впливу, очікуваних результатів від маркетингових заходів та дій. Цей процес має назву **сегментування ринку**.

Зазвичай споживачів території громади розподіляють на **три основні групи**:

- жителі,
- бізнес,
- гості.

Для більш детального **сегментування ринку** можна застосовувати різні критерії. Наприклад,

- найбільш великі групи бізнесу сегментують на юридичних особи і фізичних осіб (залежно від юридичного статусу), виділяють також місцевий та регіональний бізнес,

- інвесторів поділяють на вітчизняних та іноземних, стратегічних (великих) та малих, потенційних та діючих (реальних) тощо.

*Всередині кожної групи може бути сформовано декілька підгруп цільової аудиторії.*

Якщо розглядати громаду з погляду цільової аудиторії, то імідж і репутація території становить комплекс можливостей і гарантій реалізації суттєвих інтересів членів цих груп.

У чому можуть бути зацікавлені реальні та ймовірні споживачі територій?

У найбільш ефективному використанні конкурентних переваг даної території в інтересах певного контрагента (для життя, бізнесу, капіталовкладень, відпочинку, навчання тощо).

**Зокрема уявлення про територію формується:**

1) у місцевих жителів внаслідок їхнього безпосереднього досвіду, оскільки вони проживають на даній території.

2) у підприємців – на основі практичного досвіду ведення бізнесу,

3) в інвесторів – на основі цільової інформації, якою можна скористатися на:

- веб-порталі громади,
- під час форумів, ярмарок, конференцій,
- з відгуків діючих тут інвесторів та місцевого бізнесу.

4). у потенційних туристів та інших гостей така уява формується здебільшого опосередковано, наприклад, з:

- рекламних матеріалів,
- вражень очевидців,
- матеріалів ЗМІ,
- інформації на веб-порталі громади тощо.

**Реалізація інтересів усіх груп визначається ресурсною базою території,** що належить до внутрішнього маркетингового середовища громади. Як зазначалося вище, мова про ресурси:

- природні,
- трудові,
- соціальні,
- інноваційні,
- інфраструктурні,
- технологічні,
- інституціональні,
- історико-культурні та інші можливості території.

**Основними цілями маркетингової діяльності щодо місцевих жителів,** які належать до внутрішніх споживачів, є:

- підвищення довіри до влади,
- залучення населення в процеси управління територією,
- формування згуртованості,
- одержання об'єктивної інформації про стан і перспективи розвитку місцевої економіки, соціальної сфери, інфраструктури та громади загалом.

**Для групи зовнішніх споживачів цілями маркетингу території має бути формування її іміджу.** Особливу увагу слід звернути на:

- демонстрацію відкритості і зацікавленості до контактів і співпраці,

- наявних *конкурентних переваг*, важливих для різних груп споживачів, особливо для потенційних інвесторів та підприємницьких кіл.

Виходячи із основних *цілей територіального маркетингу та цільової аудиторії* формуються *напрямки його заходів* у громаді, які, головним чином, *стосуються поліпшення образу території* як:

- місця проживання,
- місця відпочинку,
- місця ділової активності й ведення бізнесу.

**Зосереджуючись на конкурентних перевагах, маркетинг територій, націлений на:**

- залучення нового бізнесу, інвесторів та туристів,
- розвиток місцевої економіки, сфери послуг,
- просування історико-культурної спадщини тощо.

Для зручності прийнято виділяти окремі напрями маркетингу (рис.3.6.).

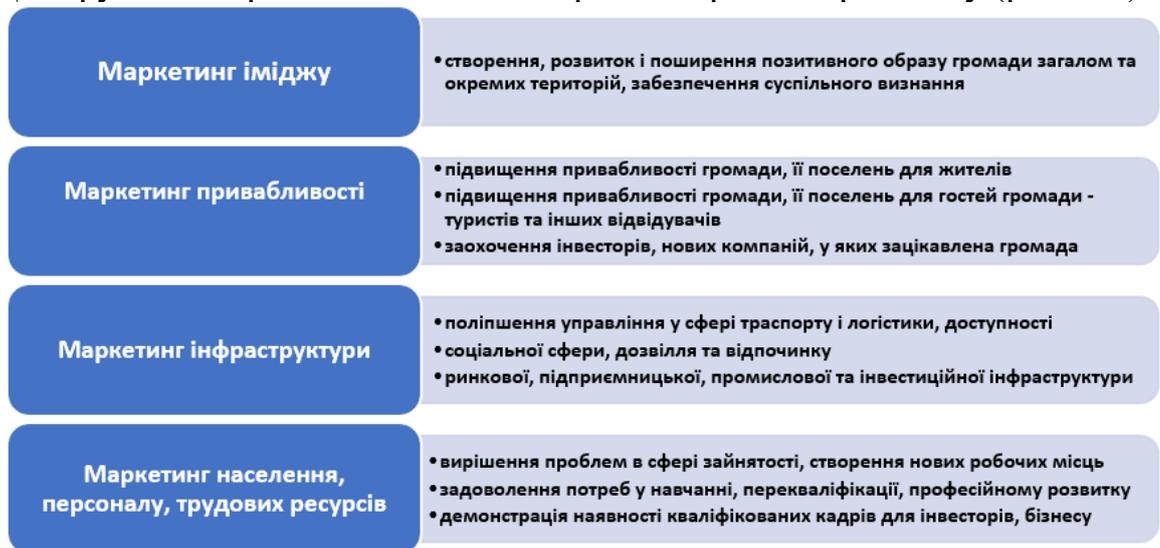


Рис.3.6. Напрямки маркетингу територіальної громади

### 3.5. Брендинг, як інструмент маркетингу території

**Бренд громади** – це комплексне поняття, що включає в себе унікальні характеристики, образ та сприйняття конкретної території, які відрізняють її від інших та формують певну ідентичність в очах цільових груп (жителів, туристів, інвесторів). По суті справи це є уявлення споживачів про громаду, інакше кажучи образ громади в їх свідомості.

**Бренд територіальної громади** чи окремого села/селища/міста полягає саме в наголосі на її/його **ідентичності**. Така ідентичність комплексно і системно **відображається** в:

- яскравих і привабливих ідеях,
- символах,
- цінностях,
- образах (слоган, логотип та ін.), що знаходять максимально повне і адекватне відображення в іміджі громади.

**Бренд відображає:**

- своєрідність, неповторні оригінальні характеристики конкретної громади, які отримали громадське визнання,
- демонструє рівень місцевої самосвідомості,
- є символічним, смисловим активом, капіталом громади, який створює особливий емоційний шарм і тим приваблює споживачів.

**Бренд формується на основі** яскраво вираженого позитивного іміджу території, підкреслюючи унікальні можливості громади, спроможність задовільнити ті чи інші запити її споживачів – інвесторів, туристів та інших гостей.



Рис 3.7. Застосування елементів брендингу на прикладі Львова та Вінниці.

**Цілеспрямована діяльність щодо створення, просування та розвитку бренду називається брендингом і складається із кількох етапів.** Брендинг:

- починається із формування концепції бренду, його опису та включає формулювання основної ідеї бренду, визначення системи цінностей бренду (функціональних, соціальних, емоційних), атрибутів бренду, значення бренду для різних груп інтересів і соціальних верств.

- при цьому має бути врахована думка місцевих жителів, позиція представників виконавчого органу місцевого самоврядування, депутатів, представників різних політичних партій, підприємців.

- важливими є оцінка громади ЗМІ, відгуки туристів, інвесторів, врахування досвіду партнерських громад, зокрема й з інших країн (рис.3.8.).



Рис.3.8. Застосування елементів брендингу на прикладі Кривого Рогу та селища Славсько

Варто наголосити на важливості брендингу під час формування позиціонування громади для цільових аудиторій. Адже вдалий брендинг

допомагає яскравіше продемонструвати переваги саме даної території, дозволяє вдало конкурувати за інвестиції, трудові ресурси, економічні, культурні, туристичні потоки й спрацьовує на покращення іміджу громади та посилює можливості для її розвитку. Проте треба наголосити, що у перспективі, в процесі перетворень **громада має все більше відповідати бренду на практиці**.

**Формування бренду передбачає створення низки елементів, таких як:**

- формулювання позиціонування,
- визначення ціннісного поля,
- потенційні вигоди, як раціональні, так і емоційні,
- зобов'язання (обіцянка) бренду,
- характер (основні смисли і цінності) бренду, тобто його візуалізація,
- унікальний стиль та тон, що впливають на сприйняття аудиторією.

Важливо врахувати комунікаційні фільтри, тобто можливі ризики, перепони або обмеження, які можуть впливати на процес комунікації, зменшення її ефективності, зумовити спотворення інформації і привести до непорозуміння, тим паче втрати довіри. Інструментами вираження основної ідеї бренду може бути **логотип, який є його графічним зображенням**.

Основою маркетингової та комунікаційної стратегії громади є її бренд-платформа, яка є інструментом для позиціонування. У платформі бренду мають бути зафіксовані характеристики, що відрізняють бренд даної громади від конкурентів. Йдеться про наповнення бренду особливим змістом, емоціями та мотивацією. Важливо зауважити, що платформа бренду території повинна відповідати її довгостроковій стратегії розвитку. *Послідовність завжди повинна бути наступною:*

- стратегія розвитку,
- потім платформа бренду,
- потім набір його виразних елементів, а не навпаки.

### **3.5. Планування та реалізація територіального маркетингу та брендингу у громаді**

Для формування документу з маркетингу та брендингу громади необхідно *створити робочу групу*, до якої мають увійти:

- представники влади, бізнесу та громадськості,
- найбільш зацікавлені, творчі, креативні особистості, здатні наповнити її роботу інноваційним підходом і креативністю.

Комплекс заходів з розробки маркетингового документу передбачає діяльність, що, зокрема, містить дослідження та аналіз:

1) муніципальних ресурсів (наявних і потенціальних) та можливостей території (дослідження території, як товару).

2) потреб діючих місцевих та потенціальних зовнішніх учасників економічних відносин (дослідження поведінки споживачів, що мають коло ідентичних потреб).

Щодо мети маркетингу територій, яку можуть переслідувати громади, вона насамперед стосується **досягнення впливу на думки і поведінку споживачів**, тобто йдеться про створення, підтримку або зміну їх **ставлення до** привабливості,

престижу території даної громади, зокрема умов життєдіяльності, ділової активності, ведення бізнесу на цій території. В контексті локального економічного розвитку особлива увага звертається на привабливість зосереджених на території громади:

- природних,
- фінансових,
- трудових,
- організаційних та інших ресурсів, а також можливостей відтворення таких ресурсів.

Задля досягнення мети в документі з територіального маркетингу, залежно від поставлених цілей, необхідно визначити конкретні завдання. В основному вони можуть стосуватися:

- 1) формування і покращення іміджу територіальної громади, її престижу, ділової та соціальної активності;
- 2) залучення на територію громади нових підприємств, вітчизняних і зарубіжних інвесторів;
- 3) стимулювання та підвищення ефективності використання ресурсів територіальної громади;
- 4) підвищення конкурентоспроможності місцевої економіки, розташованих на території громади підприємств промисловості і сфери послуг;
- 5) просування громади, як суб'єкта участі в реалізації програм державної підтримки та для реалізації проєктів відновлення та розвитку інфраструктури;
- 6) просування громади, як суб'єкта участі в реалізації міжнародних програм розвитку, проєктів міжнародної технічної допомоги;
- 7) поліпшення ідентифікації громадян зі своєю територією проживання, підвищення рівня популярності громади в очах її жителів.

Щодо практичного впровадження, то загалом можна виділити три етапи:

- позиціонування,
- організаційне
- ресурсне забезпечення та просування.

**Інструментами маркетингу територій серед іншого є:**

- SWOT-аналіз,
- аналіз і вибір цільових ринків,
- позиціонування громади, яка полягає у визначенні нинішніх і бажаних позицій,
- довгострокова і поточна концепція маркетингу,
- бренд-платформа,
- комунікаційні та PR-заходи,
- підготовка кадрів, які володіють відповідними знаннями й навичками роботи,
- формування механізмів зв'язку і взаємодії із ЗМІ,
- рекламування й участь у різних форумах, конференціях і виставках тощо.

**Позиціонування** – перший етап в маркетингу громади. Воно полягає у розробці концепції бренду та формулюванні закодованого «послання» про громаду цільовим аудиторіям. Передбачає забезпечення громаді відмінного від інших, бажаного місця та ролі серед інших громад і в свідомості цільової аудиторії. Включає:

- проведення маркетингових досліджень для визначення перспективних конкурентних позицій,
- формування концепції та характеристик перспективного іміджу громади,
- визначення цільової аудиторії маркетингу,
- формування унікальної пропозиції для просування.

Для цього робоча група, на основі визначених цілей і завдань у стратегії розвитку громади, з урахуванням аналізу її територіальної ідентичності, а також цілей маркетингу й брендингу та ключових ознак бажаного його іміджу, формує її позиціонування для цільових аудиторій.

Позиціонування повинно відповідати низці критеріїв, зокрема:

- бути релевантним, як продукт маркетингу;
- бути близьким і зрозумілим для конкретної цільової аудиторії, відповідати саме її потребам;
- містити набір унікальних характеристик, конкурентних переваг, притаманних саме цій громаді, що відрізняє її від багатьох інших;
- мати потенціал для подальшого розвитку території громади і здатним еволюціонувати відповідно до мінливих ситуацій, що виникають, а також достатньо «енергійним», здатним захопити інтерес і слугувати уподобанням цільових аудиторій.

На практиці доцільно сформулювати декілька гіпотез позиціонування, які повинні пройти стадію дискусії та експертної оцінки, яка може бути проведена робочою групою або ж спеціально створеною експертною радою. Як правило, рішення досягається консенсусом або ж більшістю голосів.

В подальшому **відбувається**:

- планування маркетингової діяльності робочою групою,
- формується дизайн бренду громади,
- визначаються механізми координації, моніторингу і контролю, оцінки результатів тощо.

Приблизний план діяльності щодо формування позиціонування може передбачати:

- 1) проведення навчання з маркетингу та брендингу для усіх зацікавлених сторін;
- 2) визначення проблем, формування мети та завдань, аналіз зацікавлених сторін, визначення критеріїв успішності маркетингу;
- 3) маркетингові дослідження існуючого іміджу громади, його впливу на соціально-економічний розвиток;
- 4) сегментування ринку, визначення цільових аудиторій;
- 5) аналіз місцевої ідентичності та розробку на її основі концепції бренду громади, формулювання меседжу, «послання» для цільової аудиторії;
- 6) формування та культивування бренду в місцевому середовищі;
- 7) формування іміджу бренду у свідомості цільових аудиторій;
- 8) визначення цілей і напрямів маркетингу території;
- 9) формування проєкту маркетингового документу;
- 10) фіналізація документу (маркетингової стратегії, програми, плану).

**Головним предметом маркетингового документу** (стратегії, програми, плану тощо) є:

- концепція бренду громади, що, як зазначалося вище, має бути сформована у вигляді системи взаємопов'язаних ідей, асоціацій, образів і символів.

Звичайно, що на всіх етапах впровадження нагальним є **організаційне та інституційне забезпечення** процесу маркетингу та брендингу громади (ресурсне забезпечення, механізми координації та контролю за реалізацією, система моніторингу та оцінки результативності).

На етапі **просування** особливу увагу слід звернути на **маркетингову комунікацію**. Вона полягає у комплексі різних заходів з доведення маркетингового послання громади до цільової аудиторії. **Маркетингова комунікація** передбачає **вибір оптимальних інформаційних каналів** та повинна забезпечувати якнайкраще представлення відповідної інформації цільовій аудиторії.

Якщо на етапі позиціонування визначається, що саме у громаді і як саме (зміст, форма) буде просуватися, то на другому – яким чином, якими каналами це можна буде здійснювати.

**Маркетингова комунікація** (або просування, промоція) полягає у доведенні сформованих меседжів, «послання» до цільових аудиторій. Вона включає:

- 1) формування плану реалізації заходів з маркетингу та брендингу з урахування його ресурсного забезпечення;
- 2) визначення відповідальних учасників (розподіл функцій у команді) за реалізацію маркетингу та брендингу громади;
- 3) визначення індикаторів, планування моніторингу та оцінки успішності маркетингу громади;
- 4) визначення та застосування методів та інструментів маркетингової комунікації, PR-заходів;
- 5) визначення та використання каналів маркетингової комунікації на практиці;
- 6) підтримка зворотного зв'язку, аналіз реакції цільових груп на «послання» (рис.3.9).



Рис. 3. 9. Етапи формування та впровадження територіального маркетингу громади

Яскравим прикладом грамотного територіального маркетингу в контексті локального економічного розвитку є приклад Вінниці з розроблення та впровадження Маркетингової стратегії міста Вінниці-2020, яка була обумовлена цілями Стратегії розвитку «Вінниця – 2020». Її мета полягала у вирішенні проблем місцевого економічного розвитку, формуванні сприятливого клімату для зовнішніх інвесторів і місцевого бізнесу, активізації інвестиційних процесів, впровадженні інновацій, підвищенні конкурентоспроможності місцевих підприємств, покращенні життя мешканців міста.

Маркетингова стратегія міста Вінниці-2020 спрямована на зміцнення іміджу міста, підвищення його популярності серед мешканців, інвесторів та туристів. Основні елементи стратегії включають наголос на **цифровізацію, розвиток культури та мистецтва, покращення інфраструктури та залучення інвестицій**.

Маркетингова стратегія Вінниці-2020 робила наголос на позитивних аспектах міста, демонстрації та пропагуванні його досягнень, створенні позитивного іміджу міста як сучасного та привабливого місця для життя та роботи. Вона передбачала кілька напрямів та впровадження таких елементів:

У сфері цифровізації – розвиток електронних сервісів, надання онлайн-послуг для мешканців та бізнесу, створення відкритих даних, що сприяє їх використанню для розвитку міста.

У сфері культури та мистецтва – підтримку та розвиток творчих ініціатив, організацію культурних подій, які привертають увагу до Вінниці.

В галузі інфраструктури – планування та будівництво нових об'єктів, які покращують якість життя мешканців та створюють більш привабливе середовище для бізнесу та туризму.

За напрямом залучення інвестицій – створення сприятливих умов для розвитку бізнесу, залучення інвестицій в ключові галузі економіки, підтримка стартапів та інновацій.

Цілями стратегії були:

1. Покращити якість життя мешканців Вінниці.
2. Підвищити конкурентоспроможність міста.
3. Залучити інвестиції та створити нові робочі місця.
4. Зробити Вінницю більш привабливою для туристів та інвесторів.
5. Сформуванню позитивний імідж міста як сучасного та креативного центру.

Загалом, маркетингова стратегія міста Вінниці-2020 спрямована на досягнення сталого розвитку міста та покращення якості життя його мешканців. Результатом її впровадження стали сформований позитивний інвестиційний та туристичний імідж міста, що надали йому значні конкурентні переваги. Розроблена та ухвалена міською радою, як політика просування міста, Маркетингова стратегія створила реальні можливості для залучення інвестицій, встановлення ефективних регіональних і міжнародних зав'язків, дозволила ефективно використовувати весь спектр можливих засобів піару міста як інвестиційно-привабливої території, зокрема, створення бренду міста та застосування брендингу для ідентифікації території міста та просування його на ринку інвестицій.

**8 постулатів, які допоможуть забезпечити успіх територіального маркетингу громади**

1. **Міжсекторне партнерство, ефективна взаємодія** влади, бізнесу та мешканців громади. Територіальний маркетинг – це колективна праця для реалізації цілей розвитку, у якій кожна із сторін роблять свій внесок. Місцева влада вкладає адміністративний і матеріальний ресурс, здійснює координацію, лобює інтереси громади у державних і регіональних органах, співпрацює з міжнародними інституціями, просуває територію за межами країни. Бізнес надає фінансову та інституційну підтримку, допомагає у впровадженні інноваційних підходів для маркетингових заходів. Від місцевих жителів, громадських організацій можна очікувати на нові ідеї, громадську і політична підтримку, волонтерство, участь у маркетингових заходах.

2. Важливою є **проактивна позиція місцевої влади**, особливо **лідерство голови громади**, який має бути ініціатором і головним прихильником маркетингу та брендингу громади, переконувати депутатський корпус, заохочувати і стимулювати персонал виконавчого комітету.

3. Привабливість та імідж територіальної громади полягає в демонстрації її **унікальності**, ефективному просуванні **конкурентних переваг**. В основу маркетингу і брендингу громада має закладати суто свої, унікальні можливості і ресурси, ті переваги, яких не мають чи не помічають у себе інші громади.

4. Першочерговим маркетинговим завданням є ретельне сегментування ринку – **ідентифікація цільових груп маркетингу, визначення тих із них, які є пріоритетними для громади**. Має бути чітке розуміння, потреби яких груп споживачів громада може задовольнити і що для цього потрібно зробити.

5. Кожна територіальна громада, як міські, так і сільські та селищні, незалежно від соціально-економічного становища, має власний унікальний потенціал, який слід виявити та використовувати можливість, щоб успішно позиціонувати та просувати себе за допомогою маркетингу та брендингу. Фактично будь-яка громада має **недооцінені, приховані ресурси, які потрібно вміти виявити і розкрити** для потенційних споживачів.

6. **Найголовнішим ресурсом маркетингу територій є люди**, соціально активні, творчі, креативні мешканці громади, які за певних обставин гуртуються навколо ідеї просування і формують потужний соціальний капітал.

7. **Ресурсне забезпечення і фінансова складова** маркетингу є важливими та мають узгоджуватися в обсягах і часі із запланованими заходами. Разом з тим, фінансова сторона не є найголовнішою, адже під креативні ідеї розвитку кошти завжди знайдуться (спонсорські кошти бізнесу, проекти донорів тощо).

8. **Місцева інформаційна політика**, яку органи місцевого самоврядування громад зазвичай декларують і яка носить формальний характер, здебільшого слабо виражена на практиці, незрозуміла для більшості мешканців, а часто густо відсутня взагалі. Це нерідко призводить до апатії і байдужості жителів громади, а то й негативного ставлення до рішень місцевої влади, з якими вони погано обізнані, а то й необізнані взагалі. Як наслідок це зумовлює зниження рейтингу лідерів громад та позбавляє місцеву владу підтримки мешканців. Місцеву **інформаційну політику слід наповнити новими ідеями і новим змістом розвитку громади**, що стане найважливішою складовою її успішного маркетингу.

Питання для самоперевірки:

1. Чому територіальний маркетинг громади важливий та як він впливає на місцевий економічний розвиток?
2. Які функції та складові територіального маркетингу?
3. В чому відмінність внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовища громади?
4. Що розуміється під поняттям територіальна індивідуальність?
5. В чому полягає брендинг, як інструмент маркетингу території?
6. Який алгоритм планування та реалізації територіального маркетингу та брендингу у громаді?