



Всеукраїнська мережа фахівців та практиків
з регіонального і місцевого розвитку

Базове навчання кандидатів на участь у мережі

Матеріали до курсу № 8

**Формування
територіальних маркетингових стратегій**

Автор:

Наталія ГРИНЧУК

доцент кафедри регіонального управління, місцевого самоврядування та управління містом Національної академії державного управління при Президентові України

Київ
червень 2014 року

ФОРМУВАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

1. Методологічні засади маркетингу територій

На сучасному етапі урбанізаційні процеси, які значно активізувалися останнім часом, обмеженість ресурсів, а також інтеграція у національну та, в багатьох випадках, світову економіку, призвели до виникнення між містами, регіонами, іншими населеними пунктами конкурентної боротьби. За таких умов останні перетворюються із місця проживання та здійснення різних видів діяльності у самостійних суб'єктів, які можуть проводити заходи щодо підвищення їх конкурентоспроможності, привабливості для інвесторів, туристів, нового населення тощо.

При цьому завданнями місцевої влади стають створення та підтримка унікальності своєї території для туристів, формування сприятливих умов для ведення бізнесу, працевлаштування та проживання, а також представлення цих переваг цільовим групам. Це вимагає пошуку нових підходів до управління адміністративно-територіальною одиницею, які б дозволили реалізувати поставлені цілі та забезпечити активне представлення можливостей території. Саме це і зумовлює появу нового інструментарію – маркетингу території, який дає можливість найбільш повно використати наявний ресурсний потенціал.

Питання впровадження маркетингових підходів знайшли своє відображення у роботах відомих зарубіжних та вітчизняних дослідників як в області територіального управління, так і у сфері теорії та методології маркетингу і брендінгу: А. Анхольта¹, Ф. Котлера, Д.Асплунда, И. Рейна і Д.Хайдера², Д. Візгалова³, К. Дінні⁴, О.Панкрухіна⁵, Л.Петкової і В.Проскурніна⁶,

¹ Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. - Basingstock : Palgrave Macmillan, 2007. Anholt S. Place branding: Is it marketing, or isn't it? // Editorial. Place Branding and Public Diplomacy. - 2010. - N 1. Anholt S. Definitions of place branding - Working towards a resolution //Editorial. Place Branding and Public Diplomacy. - 2010. - N 2.

² Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны и страны Европы/ Пер.с англ. М.Аккая при участии В.Мишучкова - С-Пб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. - 376 с.

³ Визгалов Д.В. Брендінг города / Д.Визгалов. [Предисл. Л.В. Смирнягина]. - Москва : Фонд «Институт экономики города», 2011. - 160 с. Визгалов Д.В. Маркетинг города / Д.В. Визгалов. – М. : Институт экономики города, 2008. – 110 с.

⁴ Dinnie K. City Branding. Theory and Cases. - Basingstock : Palgrave Macmillan, 2011.

Т.Сачук⁷, О. Серьогіної⁸, Є.Ромата⁹, А. Старостіної¹⁰, та ін.

Аналіз сучасних тенденцій використання маркетингу в публічному управлінні показав, що хоча упродовж останніх років цей процес і активізувався, проте існує ще багато проблем, які, в першу чергу, пов'язані із відсутністю загального розуміння, необхідності та практики застосування маркетингу в управлінні територіями¹¹.

Зупинимось на формуванні понятійно-категоріального апарату.

І в зарубіжній, і у вітчизняній економічній та спеціальній літературі існують найрізноманітніші дефініції маркетингу, які відображають його цілі, роль, функції, характерні ознаки, галузі застосування. Не випадково відомі американські маркетингологи зазначають, що “Маркетинг визначити нелегко. Ще нікому не вдалося сформулювати чітке і всеосяжне визначення цього поняття, яке знайшло б універсальне застосування”.

Відповідно до свого статуту Американська асоціація маркетингу (American Marketing Association, AMA) з 80-х років ХХ ст. прийняла політику періодичного перегляду визначення маркетингу, оскільки змінюють зовнішні умови та сфери застосування маркетингу. Визначення AMA 2004 року: “Маркетинг – це організаційна функція і сукупність процесів створення, просування і надання цінностей для покупців і управління взаєминами між ними із зиском для організації та для зацікавлених у ній осіб”, вважається принциповим, оскільки визнає маркетинг функцією усієї організації, а не тільки відділу маркетингу. Як орієнтири зафіксовані “споживча цінність” та “відносини зі споживачами”, а метою вигоди не тільки організації, а й усіх, хто з нею пов'язаний (stakeholders).

⁵ Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд., дополн. / А.П. Панкрухин. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.

⁶ Петкова Л., Проскурнін В. Муниципальные инвестиции і кредити. - http://users.i.com.ua/~zddm/RUSSIAN/INVOBOOK/parts/ch3par8.htm#c3p8_3

⁷ Сачук Т.В. Территориальный маркетинг / Т.В. Сачук. – СПб. : Питер, 2009. – 368 с.

⁸ Серегина Е. История возникновения брендинга территорий [Электронный ресурс] / Е. Серегина. – Режим доступа: <http://www.Marketinge.ru>. Серегина Е. Брендинг территорий [Электронный ресурс] / Е. Серегина. – Режим доступа: <http://pr-portal.com.ua/peredovitsa/4621.php>.

⁹ Ромат Є. До питання використання елементів маркетингу в державному управлінні / Є. Ромат // Вісник УАДУ. – 2002. – № 3. – С. 33–47.

¹⁰ Старостіна А. О. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні / А. О. Старостіна, С. Є. Мартов // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 3. – С. 55–57.

¹¹ Пастернак О.І. Економічний розвиток регіону: маркетингове забезпечення: монографія / О.І. Пастернак; НАН України. Ін-т регіональних досліджень – Львів, 2009. – 200 с.

У 2007 р. АМА скорегувала свою дефініцію й остання редакція, зберігши усі переваги попередньої, стала більш компактною, чіткою та мобільною: “Маркетинг – це діяльність, сукупність інститутів та процесів, що забезпечують створення, інформування, доставку та обмін пропозиціями, що мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів та суспільства в цілому”. (більш детально про існуючі визначення див. <http://www.info-library.com.ua/books-text-9564.html>)

Так чи інакше маркетинг – це інтегрована концепція менеджменту, основна ідея якої походить з науки про економіку і організацію виробництва і полягає в тому, що підприємства у тривалій перспективі можуть тільки тоді мати успіх, коли їхнє управління зорієнтовано на ринок, тобто коли потреби клієнта розглядаються як висхідна точка для всієї підприємницької діяльності.

Маркетинг може розглядатися у трьох площинах:

- *маркетинг, як філософія* - тобто основна установка на спрямованість всієї підприємницької діяльності на потреби ринку;

- *концепція (процес) маркетингу*, тобто розподіл на окремі фази процесу прийняття маркетингових рішень, як: аналіз, планування, впровадження, контроль, організація;

- *інструменти маркетингу*, тобто підприємницькі засоби, спрямовані на політику збуту: товарна, цінова, дистрибутивна і комунікативна політика.

Філософія маркетингу ґрунтується на усвідомленні того, що підприємство може досягти своїх цілей лише шляхом дій, орієнтованих на клієнта і ринок. Прибутки у тривалій перспективі можна отримати тільки через цілеспрямоване задоволення потреб покупців.

На передній план виходить питання, які товари вимагає ринок і як, найбільш доцільно і раціонально, організувати їхній збут. Вже не продуктивність, а попит є вузьким місцем підприємницького розвитку. Філософія маркетингу викликала, таким чином, зміни у свідомості. І хоча підприємства розглядають свої проблеми й надалі з точки зору економіки виробництва, але все ж вони шукають рішення, в повному обсязі враховуючи цілі і потреби (смаки, сприйняття) своїх потенційних споживачів.

На сьогоднішній день популярною є концепція комплексного маркетингу, що означає дві речі:

- по-перше, окремі функції маркетингу – продаж, реклама, ринкові дослідження тощо – повинні бути узгоджені між собою;

- по-друге, діяльність маркетингового відділу повинна бути узгоджена з діяльністю інших відділів підприємства.

Не буває успішного маркетингу, якщо він проводиться лише в одному відділі. Тільки тоді приходить успіх, коли всі співробітники знають, якою мірою вони впливають на задоволеність клієнта. Девід Паккард з „Hewlett-Packard” виразив це так: „Маркетинг є занадто важливим, щоб його залишити лише маркетинговому відділу”. „Херох” навіть для кожного робочого місця визначає, яким чином воно пов’язане з обслуговуванням клієнтів. Кожний керівник підприємства „Херох” знає, що шляхом проведення екскурсій по підприємству можна залучати додаткових клієнтів, коли на підприємстві підтримується порядок, і він із гордістю може демонструвати, що робиться для забезпечення якості. На „Херох” навіть бухгалтери, закупники та інші співробітники знають, як їхня робота допомагає клієнту. Вони навчені і вмотивовані до уважного ставлення до клієнтів.

До комплексного маркетингу належить внутрішня і зовнішня маркетингова діяльність. Зовнішній маркетинг спрямований на осіб і організації поза підприємством. До внутрішнього маркетингу належать залучення, навчання і мотивація здібних співробітників, які добре проявляють себе в обслуговуванні клієнтів. У часовій послідовності внутрішній маркетинг повинен передувати зовнішньому. Не має сенсу обіцяти у рекламі чудове обслуговування, поки співробітники не будуть готові до нього. Таку готовність необхідно забезпечити на всіх рівнях підприємницької ієрархії. Багато дослідників ринку вважають класичну підприємницьку ієрархію – піраміду з керівником підприємства на горі, менеджментом посередині і лінійними функціями (продавці, обслуговуючий персонал, телефоністи, персонал у приймальнях) нанизу – з точки зору концепції маркетингу перевернутою. Підприємства, які досягли вершин у маркетингу, знають це, як ніхто інший: вони ставлять піраміду на голову. На самій горі залишаються лише клієнти. Під другим номером йдуть співробітники, які напряду працюють з клієнтом, обслуговують і задовольняють його. Під ними розташовується середня ланка менеджменту, завданням якого є підтримка співробітників з метою покращення обслуговування клієнтів. І внизу перевернутої піраміди знаходиться топ-менеджмент, завданням якого є підтримка середньої управлінської ланки. З обох боків піраміди ще раз розташовуються клієнти. Цим ще раз підкреслюється, що весь управлінський персонал підприємства мусить знати клієнтів і особисто про них піклуватися.

Сьогодні ми вже маємо еру маркетингу 3.0, за якої він набуває активних форм освоєння зовнішнього маркетингового середовища, формує нові потреби в

товарах, послугах, програмує попит на них та управляє пропозицією, має соціальну орієнтацію та характеризується підвищеним інтересом до досягнення ринкової ефективності, яка визначається не тільки і навіть не стільки отриманням прибутку, скільки ефектом довготривалих зв'язків із споживачем, якістю продукції, соціальним ефектом від маркетингових заходів та маркетингової політики в цілому. За Котлером, «компанії переходять від орієнтації на споживача до орієнтації на людину і погоня за рентабельністю поєднується з корпоративною відповідальністю». (див. *детальніше* http://vk.com/doc-1502457_40961407?hash=c9dbbd097487b8f8d8&dl=71a4d19d87cde65668)

Етапи процесу маркетингового прийняття рішень є наступними:

- Аналіз / Дослідження ринку
- Маркетингове планування
- Маркетингові заходи
- Маркетинговий контроль
- Організація маркетингу.

Змальовані у комплексному маркетингу відносини впроваджуються на практиці за допомогою *маркетингових інструментів*. Під маркетинговими інструментами розуміють усі засоби, що відносяться до політики в галузі збуту, за допомогою яких збільшується оборот підприємства. Принципово розрізняють чотири інструментальних сфери: *товарну політику, цінову політику, дистрибутивну і комунікативну політику*. Для того, щоб краще досягати цілей підприємства, маркетингові інструменти намагаються оптимально скомбінувати в сенсі вигідного співвідношення між витратами і результатом. Таку комбінацію називають *маркетинговим міксом*. Інструментальні сфери не можна розглядати окремо одну від одної, тому що між ними існують різноманітні взаємозв'язки, взаємозалежності і взаємовпливи, які треба враховувати в рамках планування. Це узгодження необхідно розглядати як комплексний і всеохоплюючий процес прийняття рішень, на основі якого на практиці реалізується головна ідея маркетингу: підприємство керується ринком.

Товар має комплекс неподільних *характеристик*: функцій, вигод, варіантів використання, що *пропонується ринку*, спрямованість на *задоволення потреб певної групи споживачів* і може мати форму: *матеріальну, нематеріальну, комбінацію обох*.

Товарна політика охоплює всі без винятку рішення стосовно товару під час його життєвого циклу, від ідеї до вилучення товару (народження ідеї – її оцінка – тест – проникнення на ринок – насичення ринку – виродження – вилучення). Найважливіші сфери прийняття рішень:

- розміщення товару (позиціонування у конкурентному сегменті ринку);
- якість товару (збільшення переваг шляхом варіацій якостей);
- варіації зовнішнього вигляду товару (дизайн та упаковка);
- створення бренду. *Бренд – «клеймо» (англ), рекламний девіз, фірмовий слоган, формула мрії, торгова марка чи товарний знак, назва фірми чи навіть музикальний фрагмент, образ який виникає у голові споживача.* АМА визначає бренд як назву, термін, знак, а також комбінації особливостей, які призначені для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця чи групи продавців для вирізнення їх товарів чи послуг серед інших продавців».

У ціновій політиці знаходять свій вираз цілі, методи і принципи орієнтованої на ціну поведінки при збуті товарів. В якості важливих технологій тут слід назвати встановлення ціни, диференціацію ціни, встановлення єдиних цін (цінова прив'язка), політику скидок, надання кредитів, а також варіації умов поставок і платежів. Формування ціни – це функція, якою слід гнучко користуватися і застосовувати як свідомий засіб маркетингу. Вона базується як на результатах дослідження ринку, так і на результатах кошторисів. За допомогою такого регуляторного механізму як „ціна” на ринку встановлюється рівновага між завантаженням наявних виробничих можливостей і задоволенням потреб.

Дистрибутивна політика забезпечує те, щоб товар з'явився у покупця по можливості без великих витрат для підприємства в тому місці, де він хоче, своєчасно і в достатній кількості.

Комунікативна політика розглядає різноманітність відносин між виробником і покупцем. Велика частина комунікацій є випадковою, ще одна частина має неінформативну природу, а інша частина створюється свідомо. Останній вид комунікацій заслуговує на особливу увагу маркетингу. Комунікативний вплив – це взаємний обмін інформацією із свідомим намаганням „за допомогою спеціальних комунікативних засобів спонукати людей до певної поведінки, що служить економічним цілям збуту”. Метою комунікативної політики підприємства є створення тривалих „емоційних”

стосунків із споживачами, що, врешті-решт, сприятиме продажам. (*детально див.* <http://socioline.ru/pages/filip-kotler-osnovy-marketinga>).

Досвід маркетингу бізнесу цілком може слугувати джерелом ідей і для публічного сектору, але ці ідеї в жодному разі не можна переносити на публічну сферу без змін, оскільки цілі бізнесу і публічного управління є занадто різними. Результати аналізу сучасних тенденцій публічного управління дають підстави для визначення основних вимог його реформування та водночас застосування маркетингових підходів:

- орієнтації на потреби територіальної громади, як головного споживача і замовника публічних послуг, наприклад, органу місцевого самоврядування;
- оцінки результатів діяльності з позицій громадянина-споживача послуг, для чого необхідно встановити постійний дієвий зворотний зв'язок;
- здійснення раціонального використання потенціалу території з метою забезпечення добробуту всієї громади тощо.

Маркетинг територій як окреме поняття вперше з'являється у 70-х роках минулого століття у роботах американських та британських учених, пов'язаних із містобудівним плануванням та місцевим економічним розвитком.

У 1993 році виходить перше видання книги Філіпа Котлера, Дональда Хайдера і Ірвіна Рейна «Маркетинг територій: залучення інвестицій, промисловості та туризму в міста, штати і країни». (<http://depositfiles.com/files/tkypenvun>)

Ця робота вперше чітко обґрунтувала використання маркетингу як механізму всебічного просування територій. Саме в ній наголошується, що «для маркетингу території є тільки одна мета – просування цінності та образу території у такий спосіб, щоб потенційні користувачі території повною мірою усвідомлювали свої відмінні переваги, тобто відрізняли територію від інших».

Російський вчений О.П.Панкрухін визначає маркетинг території як маркетинг в інтересах території, її внутрішніх суб'єктів, а також зовнішніх суб'єктів, у збільшенні уваги яких зацікавлена територія (<http://klex.ru/96b>).

Водночас маркетинг території визначається як процес, за допомогою якого місцеві заходи ув'язуються якомога більше з потребами цільових клієнтів задля максимально ефективного соціально-економічного функціонування даної

території

(див.детальніше

http://www.researchgate.net/publication/37416013_Selling_the_city_marketing_approaches_in_public_sector_urban_planning).

На нашу думку, територіальний маркетинг можна визначити як особливий вид публічної управлінської діяльності, що здійснюється з метою виявлення і просування інтересів населення території для вирішення конкретних задач розвитку, створення, підтримки і/або зміни відносин та поведінки резидентів і нерезидентів в особі приватних осіб і компаній стосовно конкретної території. Він є одним із напрямів соціального маркетингу, в основі якого лежить управління сталим розвитком території, спрямоване на забезпечення додаткових можливостей розвитку, привабливості зосереджених на території природних, матеріально-технічних, фінансових, трудових, організаційних, соціальних та інших ресурсів, а також перспектив для реалізації та відтворення таких ресурсів, підвищення престижу території в цілому (*детальніше див. http://www.rgd.org.ua/resources/publications_list/rdt_in_ukr/*).

Варто підкреслити наступні аспекти маркетингу територій:

- він покликаний розширювати вплив міста, регіону, населеного пункту зовні для досягнення своїх цілей, служити інструментом підвищення її конкурентоспроможності на самих різних аренах, задовольняти портеби цільових груп;

- це нестандартний, але досить ефективний інструмент вирішення тих територіальних проблем, з якими органи влади адміністративно-територіальної одиниці не в змозі справитися традиційними управлінськими способами: починаючи з дефіциту інвестицій в інфраструктуру до екологічних загроз;

- це не просто інструмент управління, а ідеологія, яка, якщо узята на озброєння, видозмінює всі сфери життєдіяльності і примушує їх працювати на розвиток території, на задоволення потреб населення, що тут проживає.

- органи місцевої влади, покликані створювати сприятливі умови для життєдіяльності у своїх АТО є далеко не єдиним суб'єктом маркетингу і повинні враховувати інтереси своїх ринкових партнерів: бізнесу, НУО, науки, туристів та ін.;

- це тривалий процес кооперації і координації, поєднання всіх територіальних інтересів у комунікативну, креативну та інноваційну культуру

співробітництва;

- вирішення завдань розвитку території, створення позитивної репутації, поліпшення іміджу, створення бренду.

Розрізняють поняття «маркетинг території» більш зовнішнього спрямування та «маркетинг на території» як внутрішньо-маркетингову діяльність, публічний управлінський маркетинг, спрямований на спільні потреби громади. Водночас «маркетинг території» може відноситись до міста, регіону, країни або туристичного напрямку та їх конкуренції за туристів, інвесторів, мешканців.

Слід відмітити, що регіон як територіально-організаційна одиниця (і не тільки в Україні) з точки зору маркетингових підходів є особливим об'єктом, що відрізняється комплексом вихідних маркетингових факторів, суб'єктами маркетингової діяльності та, навіть, цільовими групами. З іншого боку, регіон має ширше поле для маркетингу та диверсифікації ризиків. Необхідність подальшої розробки саме «регіонального маркетингу» як базової теорії територіального маркетингу пояснюється, у першу чергу, тим, що цього вимагають динамічні процеси регіоналізації, розвитку регіональної демократії, підвищення ролі регіону як самостійного ринкового суб'єкту та зміна його позицій у суспільно-політичному середовищі. (*детальніше див. [http://www.rgd.org.ua/resources/publications list/rdt in ukr/](http://www.rgd.org.ua/resources/publications_list/rdt_in_ukr/)*).

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 дану територію, тощо.

Визначені компоненти дають можливість користувачам середовища території отримувати додаткові переваги, не пов'язані з їх власними комерційними зусиллями, а за це вони готові платити, що і перетворює територію у товар у різних комбінаціях (економічних і соціальних перевагах для розвитку виробництва, зниження виробничих витрат, ефективної спеціалізації і кооперації, одержання економії від масштабу діяльності, різноманіття доступних виробничих та комунікаційних послуг).

Більш того, у сучасному конкурентному середовищі економічно сильні території як вже «розкручений» привабливий товар, як правило, стають ще більш сильнішими: спрацьовує так званий ефект «кластерингу», 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 всередині країн. В Україні найчастіше прикладом цього наводять Київ.

Товаром у територіальному маркетингу може бути власне територія з точки зору розміщення бізнесу. Інвестор, який збирається вкладати кошти в цю територію, всебічно розглядає її характеристики, оцінює конкурентоздатність. Чинниками конкурентоздатності території для нього є географічне розташування, трудові ресурси (робоча сила та її вартість), інфраструктура, 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 споживачів та інвесторів можуть вирішальне значення також мати інші чинники, при чому, іноді зовсім суб'єктивного «м'якого» характеру.

Найбільш доступна технологія визначення «портфелю територіальних продуктів» та товару території взагалі пов'язується із поняттям «потенціал території», який є її головним внутрішнім ресурсом стимулювання розвитку. (http://www.rgd.org.ua/resources/publications_list/rdt_in_ukr/).

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 витрати на маркетингові заходи, комунальні послуги, місцеві податки, специфічні витрати (на подолання адміністративних бар'єрів, спонсорство) тощо.

При формуванні наступної складової комплексу маркетингу «збут» потрібно врахування стан маркетингового середовища, яке для території є теж специфічним. Конкурентна перевага території пов'язана не лише з його товарною пропозицією, яку становлять регіональні товарні продукти, взаємозв'язки й структури виробників, посередників та споживачів цих благ і послуг, але також з умілим й результативним маркетинговим збутом, та насамперед, пов'язана з факторами макросередовища як політично-інституційного, так і економічного характеру.

Характеристика методів розповсюдження в маркетингу регіону є досить складним завданням, оскільки «місце» продажу товару – територія фактично

незмінне. Крім того, в маркетингу територій практично немає посередників у чистому вигляді. З певним ступенем умовності до посередників можна віднести таких суб'єктів маркетингу територій: органи влади та громадські організації, асоціації вищого територіального рівня і їхніх представників; торговельно-промислові палати, центри бізнесу та міжнародної торгівлі, виставкові центри, ярмарки; транснаціональні й інші територіальні суб'єкти бізнесу; різноманітні міжтериторіальні мережеві організаційні структури; засоби масової інформації; туристичні агенції; туристичні інформаційні центри; 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 відвідати 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 бренду. До комплексу засобів маркетингових комунікацій території можна віднести такі: традиційну комерційну рекламу; засоби прискорення та (або) посилення позитивної реакції державних установ та економічних агентів; зв'язки з громадськістю та «профільними» організаціями із розвитку територій та громад; пропаганду; особисті контакти.

Контактні аудиторії маркетингових комунікацій поділяють на внутрішні та зовнішні. До внутрішніх відносять мешканців (зокрема й організації та групи), а також наявні на території господарські суб'єкти. При цьому мешканці мають дуалістичну роль як споживачі, так і суб'єкти, котрі активно формують товарне середовище території. Натомість до зовнішньої аудиторії зараховують інвесторів, туристів, мешканців сусідніх територій та ін. Стосовно зовнішньої аудиторії слід вирішити дві основні маркетингові проблеми, а саме: перетворити потенційних клієнтів на реальних, а також випадкових – на регулярних, тобто збільшити частоту і тривалість візитів та зростання рівня зацікавленості у пропозиціях території.

Прикладом адаптування маркетингових засобів до специфічних особливостей внутрішньої й зовнішньої аудиторії може слугувати розроблення та підтримання двох версій офіційної веб-сторінки адміністративно-

територіальної одиниці із різними адресами для «своїх» – внутрішніх споживачів та «чужих» – зовнішніх споживачів.

Основними принципами територіального маркетингу є:

- Визначення цінностей /ресурсів
- Формування характеристики конкурентів
- Визначення конкурентних переваг території
- Визначення цільових аудиторій.

2. Маркетингові стратегії. Алгоритм маркетингу території

Концепція територіального маркетингу вимагає орієнтації на потреби цільових груп споживачів як товарів і послуг території, так і території як товару в цілому. Всі структури і підприємства, що відповідають за долю регіону, повинні орієнтуватися на потреби клієнтів і цільові групи споживачів, а також на створення кращих в порівнянні з іншими територіями конкурентних 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 чином, стратегії є ланкою, яка поєднує цілі та заходи.

Стратегії можна розглядати як принципові середньо- та довгострокові положення, директиви 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 боку вони враховують ресурси та потенціал (створення потенціалів успіху) території.

Маркетингова стратегія - довгострокова або середньострокова програма (проект) здійснення маркетингу території, що 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, планування, проведення заходів, розрахованих на просування інтересів території, і контроль за цим процесом.

У маркетингу територій застосовуються наступні види стратегій:

- стратегії для ключових галузей,
- стратегії сегментування,
- стратегії стимулювання,
- ареальні стратегії,
- стратегії співпраці. (більш детально див. http://www.rgd.org.ua/resources/publications_list/rdt_in_ukr/).

Ці види маркетингових стратегій дозволяють впливати на прийняття 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 регіону (де?); 5) знайти належних партнерів для співпраці (з ким?).

О.П.Панкрухіним у маркетингу територій розглядаються чотири великі групи стратегій: стратегії, спрямовані на залучення відвідувачів і резидентів, розвиток промисловості або експорту продуктів, що виробляються на цій території. Їх умовні назви:

маркетинг іміджу,

маркетинг привабливості,

маркетинг інфраструктури,

маркетинг населення, персоналу (див. <http://www.klex.ru/96b>)

Д.Візгаловим зроблена спроба систематизації маркетингових стратегій за двома основними критеріями: за формою і за змістом (<http://www.fileswat.com/file/SD581J9W4J1W099PJX1XPHSK0x2/>).

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	Вирішення проблем
Маркетинг залучення	Маркетинг обмеження
Диференційований маркетинг	Недиференційований маркетинг
Виправлення образу	Виправлення дійсності

Систематизація маркетингових стратегій *за змістом* включає наступні критерії: тематика, зміст маркетингового проекту, цільова аудиторія, риторика проекту (гасла, символіка), цільові установки, показники успішності, враховувалися також інструменти, що вживаються для виконання стратегії.

Виділено вісім типів маркетингових стратегій, що включають близько 40 підтипів :

- *Міста – лідери* (підтипи: столичні, флагмани економіки, міста-політики і елітарні, універсальні)
- *Міста – підприємці* (торгові, професіонали-ремісники, гастрономічні, книжкові столиці)
- *Розважальні міста* (театральні, тематичні парки, ботанічні, курортні, лікувальні, пляжні, музичні, ландшафтні, міста «при подіях», гірськолижні, спортивні, столиці шоу-бізнесу, ігрові);
- *Міста – музеї* (міста знаменитостей, міста «геніїв місця» - персонажів художніх творів, художні міста, міста «при музеях», історичні міста, міста - архітектурні музеї, священні міста)
- *Наукові («розумні») міста* (міста-наукові парки, міста-університети, фабрики інновацій)
- *Міста - посередники, провідники і перехрестя* (культурні

перехрестя, міста-мости, міста-ворота, комунікаційні і партнерські центри, міста - медіа-центри, міста супутники)

– *Міста унікального іміджу* (міста «відбитого» іміджу, міста агресивних маркетингових стратегій, гуманітарні міста, екзотичні, міста комбінованого іміджу).

Наведена тематична різноманітність стратегій свідчить про поширення маркетингу територій, що призводить до появи нових міських іміджевих проектів (приклади див. [http://ist.osp-ua.info/file/2011/ITC Branding mist 162x229 block 3v.pdf](http://ist.osp-ua.info/file/2011/ITC_Branding_mist_162x229_block_3v.pdf)).

Метою однією з перших в Україні - маркетингової стратегії м.Прилуки - було створення привабливого іміджу міста та поширення його в інформаційному просторі з метою активного залучення інвесторів і сприяння розвитку місцевого бізнесу, який працює у місті; розвиток туризму у регіоні. Маркетинговими інструментами стали випуск друкованого буклета, компакт-диска та Інтернет-презентації; створення інтерактивного інтернет-порталу міста, що створило умови для просування міста серед зовнішніх та внутрішніх цільових груп.

У 2009 році місто Рівне розробило Програму маркетингу і промоції на 2010-2012 роки (http://www.city-adm.rv.ua/RivnePortal/ukr/invest_prog_20111219_003.doc

Поставлені в ній дві цілі: 1) збереження та розвиток міського співтовариства через створення комфортного міського середовища та 2) розвиток м.Рівне як багатофункціонального Центру Західної України, свідчать про комплексний підхід.

Вибір якоїсь однієї з наведених типів чи видів маркетингових стратегій можливий для застосування упродовж значного періоду часу, наприклад, 5-10 років, проте практичніше вести мову про певну послідовність в реалізації комплексу маркетингових стратегій, у тому числі - з врахуванням не лише реального потенціалу привабливості і наявних проблем, але й з врахуванням фінансових та інших можливостей реалізації стратегії. Перед кожним містом, регіоном чи групою регіонів стоять свої цілі. Це може бути залучення інвестицій, створення туристичної привабливості, збільшення чи зменшення кількості іммігрантів, залучення спеціалістів високого рівня, креативні нововведення та ін. Для цього розробляється відповідна стратегія. Наведені базові види стратегій свідчать про різноманіття підходів, маркетингових технологій та застосування інструментів, вибір яких може бути аргументованим виходячи з

ефективності їх впливу на цільові аудиторії.

Наприклад, сьогодні пропонується з метою підсилення привабливості сфери туризму у Івано-Франківській області, включити в стратегію маркетингу привабливості території, а саме у Стратегію розвитку та маркетингу туризму Івано-Франківської області до 2015 року (див.: http://frtt.if.gov.ua/Ukr/turizm/strateg_do_2015.PDF), заходи щодо популяризації сфери туризму не лише в Україні, але й далеко за її межами.

Алгоритм територіального маркетингу включає такі етапи як:

1. Дослідження, аналіз, рейтингова оцінка (внутрішня та зовнішня).
2. Визначення ключових чинників, можливих варіантів пропозицій.
3. Позичонування регіону відносно потенційних конкурентів.
4. Брендінг
5. Просування (промоція) території

Алгоритм планування маркетингової стратегії складається з дев'яти кроків:

• ПОЗИЦІОНУВАННЯ МІСТА:

- 1) визначення проблем, постановка задач,
- 2) аналіз зацікавлених сторін,
- 3) визначення критеріїв успішності проекту,
- 4) сегментування ринку, визначення цільової аудиторії,
- 5) вибір / уточнення маркетингової стратегії.

• МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЯ:

- 6) підбір інструментів маркетингової комунікації,
- 7) визначення індикаторів успіху, планування моніторингу та оцінки проекту,
- 8) визначення учасників проекту, розподіл функцій,
- 9) формування проекту.

На першому кроці слід виявити проблему і, що не менш важливо, правильно її сформулювати, оскільки помилки у формулюванні можуть призвести до неправильного визначення сутності та цілі проекту, цільової групи маркетингу, вибору не тих інструментів, розмитістю завдань, які ставляться у стратегії (див. <http://www.concretica.ru/publications/single/select/4/article/6/230/>), наприклад,

Після того, як проблема означена (виявлена і правильно сформульована), слід здійснити аналіз причин її виникнення, тенденцій, можливостей її

вирішення в принципі, на даному етапі часу і даним рівнем влади.

Організатори маркетингу повинні чітко представляти, якої бажаної поведінки вони хочуть добитися від цільової аудиторії.

Визначивши проблему, дуже важливо відповісти на питання, чия це проблема. Для виявлення і визначення ступеня впливу на ситуацію різних соціальних інтересів використовується метод *аналізу зацікавлених сторін (АЗС)*, який дозволяє визначити:

сторони, зацікавлені і не зацікавлені в проведенні маркетингових дій;

ступінь їх зацікавленості;

ступінь впливу тих або інших сторін на можливість реалізації маркетингового проекту;

і найголовніше - стратегію роботи з кожною з груп інтересів для мінімізації ризиків маркетингового проекту і максимального врахування інтересів всіх городян.

Особливе мистецтво полягає в тому, щоб шукати не стратегію, яка влаштує більшість в територіальній громаді, а компроміс, який задовольнив би всіх. Технології АЗС цілком дозволяють цього добиватися.

Оцінювання альтернативних маркетингових рішень з точки зору критеріїв успішності дозволяє вибрати найбільш безпрограшний варіант дій, який у максимальному ступені відповідає інтересам території.

Серед найбільш важливих критеріїв можуть бути:

- 1) вартість проекту;
- 2) ефективність (відношення результатів маркетингу до витрачених ресурсів);
- 3) соціальна рівність, або соціальна справедливість;
- 4) адміністративна простота;
- 5) правомочність (чи зажадає реалізація маркетингового проекту ухвалення нових нормативних актів або санкцій з боку вищестоящих рівнів влади, наскільки великі ризики нормативно-правового забезпечення проекту?);
- 6) час (наскільки важлива швидкість реалізації маркетингу?);
- 7) політична прийнятність;
- 8) ризики (яка вірогідність впливу сторонніх чинників на можливість

реалізації маркетингу?) та ін.

Сегментація ринку, вибір цільової аудиторії критично важливі, оскільки зумовлюють вибір маркетингової стратегії. Кожна з п'яти основних цільових аудиторій (інвестори, туристи, сторонні групи впливу, потенційні жителі і самі жителі міста) у свою чергу ділиться на велику кількість дрібних категорій. Таким чином можна визначити цільову аудиторію «споживачів території», найбільш цінних для неї. Цільова аудиторія повинна бути визначена по можливості точно, як і їх бажана поведінка та рівень готовності цільової аудиторії до бажаної поведінки.

Коли визначені завдання маркетингу і цільова аудиторія, можна приступати до найбільш творчої стадії планування - дизайну маркетингової стратегії як комплексу дій, який здійснює місто/регіон в прагненні викликати бажану реакцію з боку цільової аудиторії. **(більш детально див. <http://www.fileswat.com/file/SD581J9W4J1W099PJX1XPHSK0x2/>)**

Всі заходи в рамках маркетингової стратегії розбиваються на два послідовні етапи, які можна назвати позиціонуванням міста/регіону і маркетинговою комунікацією, або власне просуванням території. Перший етап: суть - забезпечення відмінного від інших, бажаного місця (ролі) на ринках і в свідомості цільової аудиторії з формулювання закодованого послання, другий - доведення цього послання до цільових аудиторій. На першому етапі визначається, *яке місто* просуватиметься, на другому - *як воно* просуватиметься.

Завдання позиціонування можна вважати майже виконаним, якщо у міста/регіону вже є стратегія розвитку на довгостроковий період, де визначена місія і бачення території, поставлені завдання. У цьому випадку необхідно лише уточнити позиціонування території відповідно до проведених досліджень і виявленої цільової аудиторії. Коли стратегія відсутня – слід послідовно здійснити зазначені кроки.

В деяких випадках результати позиціонування міста чи регіону формулюються у формі так званої унікальної пропозиції. Найчастіше це робиться при інвестиційному маркетингу. Унікальна інвестиційна пропозиція повинна бути якомога конкретнішою, з вказівкою конкретних інвестиційних майданчиків, форм інвестування, що рекомендуються (і вигідних для інвестора), бажаних термінів реалізації проекту тощо. Як приклад приводяться деякі елементи унікальної інвестиційної пропозиції м. Новоград-Волинський

(http://novograd.osp-ua.info/file/2011/16032011/1_16032011.pdf)

Унікальна пропозиція - це свого роду стандартизація маркетингового послання міста, в якій є важливий зміст. Коли всі представники цільової аудиторії отримують абсолютно однакову, стандартизовану інформацію про місто, бажані уявлення про нього формуються швидше, характеристики привабливого іміджу співпадають і, таким чином, зміцнюються в свідомості (*наприклад*, Львів: <http://city-adm.lviv.ua/portal>).

Розробка маркетингової стратегії повинна проходити в публічному контексті. Місцеві органи влади - далеко не єдиний учасник процесу. Чим більше різних груп місцевої громади буде залучено до формування іміджу території, визначення бачення тим «легітимніше» буде стратегія і тим більше шансів на її успішну реалізацію.

Методи і прийоми, що застосовуються при формуванні маркетингової стратегії:

робота експертних тематичних груп за участю представників різних «кіл» місцевої громади;

бенчмаркетинг (ідентифікація точок зростання місцевих трендів);

SWOT- ABC- і PEST - аналіз;

розробка профілю цільових аудиторій (хто, яких змін хочуть, які очікування від міста);

аналіз сприйняття брендів міста цільовими аудиторіями;

соціокультурне проектування;

мозковий штурм;

соціологічні дослідження;

застосування конкурсних механізмів, наприклад оголошення конкурсу на кращу маркетингову ідею для міста або кращий іміджевий проект.

Другий блок маркетингової стратегії - просування міста. Це набір заходів, завдяки яким місто як товар стає доступним для цільової аудиторії. Визначається арсенал інструментів просування іміджу міста і доведення інформації про конкурентні властивості і переваги міста до цільових аудиторій. Вибір методів просування міста - наступний етап планування маркетингової стратегії.

Підбір інструментів маркетингової комунікації

На даному етапі потрібно вибрати оптимальні і найбільш ефективні способи комунікації між суб'єктом маркетингу (міська громада) і об'єктом маркетингу (цільові групи). Організаторам маркетингу належить визначити:

- зміст звернення (послання) до цільової аудиторії
- засоби розповсюдження звернення
- інформаційні канали розповсюдження
- графік розповсюдження
- методи обліку і аналізу зворотнього зв'язку.

(Детально про маркетингову комунікацію розповідається в розділі «Робота з інформацією: маркетингова комунікація»

<http://www.fileswat.com/file/SD581J9W4J1W099PJX1XPHSK0x2/>)

Зауважимо, що заздалегідь, ще на етапі планування маркетингу, необхідно визначити, як і в яких одиницях вимірюватиметься успішність проекту. Для цього слід розробити систему показників, регулярне відстежування яких дозволить судити про успішність (неуспішність) маркетингу. При цьому бажано визначити не тільки склад показників, але і їх цільові значення на різних етапах маркетингу. Це полегшує оцінку його успішності, оскільки дозволяє порівнювати фактичні показники із запланованими.

На етапі планування маркетингу важко визначити точний склад виконавців проекту, оскільки, як вже було сказано, суб'єктом маркетингу виступає населення території і складно спрогнозувати, які організації і суспільні групи будуть залучені в проект після перших етапів його реалізації.

Проте, у разі планування маркетингової стратегії ієрархічного типу, можна визначити склад першої ініціативної групи, яка візьме на себе початок проекту. Ідеальний варіант, коли до ініціативної робочої групи входять представники всіх ключових кіл місцевої громади: адміністрації міста і регіону, депутати міських рад, представники місцевих вузів і містоутворюючих підприємств, лідери активних громадських організацій, журналісти, що знають, чим живе місто, представники місцевих науково-дослідних і ресурсних центрів.

Якщо планується стратегія мережевого типу, виникає відразу декілька ініціативних груп, що діють паралельно, проте при цьому також необхідна структура, яка б координувала їх роботу. Як правило, вона створюється на базі

адміністрації міста і включає представників всіх ініціативних груп, створюючих мережу маркетингових проектів.

Після того, як пройдено дев'ять кроків, описаних вище, стає можливим сформуванню маркетинговий проект. При цьому логіка його формування аналогічна логіці формування будь-якого проекту в рамках програмно-цільового планування.

У маркетинговому проекті описується:

- склад робочої групи і розподіл функцій між її учасниками
- нормативно-правове забезпечення проекту
- бюджет проекту
- план-графік реалізації проекту
- методи збору і аналізу даних
- форми моніторингу виконання проекту.

На завершення слід зазначити про необхідність гнучкого підходу до реалізації проекту, готовності до швидких корегувань, здатних підлаштуватися під змінні обставини і використовувати їх. Початок маркетингової кампанії, створення сприятливого середовища обумовлює появу нових ідей, які можуть виявитися результативнішими, ніж початкові. Таким чином маркетинг міста/регіону - це не разовий проект, а своєрідна ідеологія, яка взята на озброєння змінює і територію і якість життя населення.

3. Проведення маркетингових досліджень: організаційно-методичне забезпечення

Наскільки важлива роль маркетингових досліджень видно з їх визначення.

Маркетингові дослідження (marketing research) - це систематичне і об'єктивне виявлення, збір, аналіз, розповсюдження і використання інформації для підвищення ефективності ідентифікації та вирішення маркетингових проблем (можливостей) території.

Зупинимося детальніше на окремих аспектах даного 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, повинні бути методологічно

обґрунтованими, добре задокументованими і в максимально можливій мірі заздалегідь спланованими. У маркетингових дослідженнях використовується науковий метод пізнання, який передбачає збір та аналіз даних для перевірки попередньо висунутих ідей або гіпотез.

Завдання маркетингових досліджень - надання точної, об'єктивної інформації, яка відображає дійсний стан справ. Вони повинні проводитися неупереджено. І хоча дослідження завжди 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 з шести етапів, кожен з яких має своє завдання, вирішення яких необхідне для проведення маркетингових досліджень. Вони включають в себе 1) визначення проблеми, 2) розробку підходу до вирішення проблеми, 3) формулювання плану дослідження, 4) проведення польових робіт, 5) підготовку та аналіз даних, а також 6) підготовку та подання звіту.

1) Мета визначення проблеми – чітко сформулювати запитання дослідження і розробити добре сформульовану гіпотезу (твердження, яке може бути підкріплене даними).

При її визначенні повинна братись до уваги мета дослідження, відповідна вихідна інформація, яка інформація необхідна і як вона буде використана при прийнятті рішення. Визначення проблеми включає в себе її обговорення з особами, що 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, при розробці демонстраційних проектів Проекту «Місцевий економічний розвиток міст України», що впроваджується Федерацією канадських муніципалітетів за фінансової підтримки Канадського агентства міжнародного розвитку: Робоча група для м.Кривий Ріг визначила основною проблемою – «Вирішити питання слабого бренду стосовно якості життя і ділового клімату»; а м.Дніпропетровська – «позиціонувати Дніпропетровськ як прозоре та сприятливе середовище інвестицій і збільшити обсяги прямих іноземних інвестицій».

2) Розробка підходу до вирішення проблеми містить у собі формулювання

теоретичних рамок дослідження, аналітичних моделей, пошукових питань, гіпотез, а також визначення факторів, які можуть впливати на план дослідження. Цей етап включає наступні дії: обговорення з керівництвом регіону та експертами з окремих сфер, вивчення ситуацій та моделювання, аналіз вторинних даних, якісні дослідження та прагматичні міркування.

Коли проблема є зрозумілою, слід розробити цілі дослідження. Наприклад: цілі дослідження ринку брендингу місця - забезпечення відповідної, точної і неупередженої інформації, якою може скористатися керівництво, аби зрозуміти унікальну перевагу і визначити бренд місця.

Визначення цілей дослідження передбачає наступне:

- формулювання маркетингової проблеми або можливості з точки зору керівника з маркетингу. Наприклад: Брендінг місця вирішить наступну проблему - _____, зокрема дозволить:

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

- 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.

- визначення даних/інформації необхідних для відповіді на поставлене питання/вирішення проблеми. Фактично це відповіді на питання: Хто? Який? Де? Коли? Як? (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 ціль дослідження в контексті: типу даних; джерел даних; питання дослідження, на яке треба дати відповідь.

3) 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 дослідження, точне визначення змінних і визначення відповідних шкал для їх вимірювання - все це теж входить до плану

маркетингового дослідження. Необхідно визначити, яким чином повинні бути отримані дані від респондентів (наприклад, шляхом проведення опитування), відповідно необхідно скласти анкету і план вибіркового спостереження.

В цілому, розробка плану маркетингового дослідження складається з наступних 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 (в т.ч. пілотного опитування).
6. Визначення розміру вибірки і проведення вибіркового спостереження.
7. План аналізу даних.

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

Пошукове (якісне) дослідження може бути гарним першим кроком. При цьому часто використовуються 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, тематичні дослідження, вивчення досвіду, фокус групи.

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

Описове кількісне дослідження повинно ґрунтуватись на об'єктивній інформації. Таку інформацію надає Державна служба статистики України чи служба статистики цільової аудиторії у випадку, якщо вона знаходиться за

межами України.

4) Збір даних здійснюється персоналом з проведення польових робіт, які працюють або в польових умовах, як у випадку особистого інтерв'ювання (за місцем проживання, в громадських місцях або за допомогою комп'ютера), або з офісу за допомогою телефону (телефонне або комп'ютерне інтерв'ювання), або поштою (традиційна пошта і поштові панельні дослідження з попередньо обраними сім'ями), або за допомогою електронних засобів (електронна пошта чи Internet). Збір даних займає 25-50% загального часу потрібного для проведення маркетингового дослідження.

Основні методи збору інформації:

- Спостереження (Задача: Місто намагається вирішити, чи потрібно встановлювати “лежачих 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 /телефон (До переваг опитування відносяться - легкість управління, економність і незатратність часу, вихід на більшу аудиторію в плані географії завдяки електронному розповсюдженню, зібрання широкого спектру інформації щодо відношення, цінностей, переконань і типів поведінки, зазвичай корисні, коли дослідник бажає зібрати дані про явище, яке не може безпосередньо спостерігати. До недоліків - пам'ять респондента, небажання бути чесним/бажання давати відповіді, які представляють їх у позитивному світлі, якщо запитання нечіткі або побудовані неналежним чином, відповіді можуть бути розпливчасті і не релевантні). Наприклад, при розробці бренду м.Дніпропетровська жителі могли в он-лайн режимі відповісти на питання: Якби ви показували місто своїм знайомим, що саме ви хотіли б показати?, Які кольори асоціюються з ім.'ям міста? Які риси характеру притаманні мешканцям Дніпропетровська? (<http://gorod.dp.ua/news/80352>).

- Особисті інтерв'ю (Один на один, найбільш вартісні, ідеальні у випадку невеликої вибірки, найбільш детальні та релевантні, добре використовувати з групами основних зацікавлених сторін або з організаціями, з якими потрібно нарощувати потенціал).

До особливостей якісного дослідження відноситься: отримання детальних суджень; неструктурованість/багатоваріантність бесіди; невелика кількість опитаних; фокус-групи та інтерв'ю. До особливостей кількісного дослідження: цифри та відсотки на основі відповідей отриманих від декількох людей/організацій; збір шляхом вибору респондентами однієї відповіді з поміж декількох у опитуванні.

Належний відбір, навчання, контроль і оцінка співробітників, які беруть участь у польових роботах, мінімізує помилки при зборі даних.

5) Підготовка даних включає в себе редагування, кодування, розшифровку і перевірку даних. Для аналізу даних використовуються одновимірні методи статистичного аналізу в тому випадку, якщо елементи вибірки вимірюються за одним показником, або коли є кілька показників, але кожна змінна аналізується окремо. З іншого боку, якщо є два або більше вимірювань кожного елемента вибірки, а змінні аналізуються одночасно, то для аналізу даних використовуються багатовимірні методи. Аналіз передбачає застосування логіки, аби зрозуміти дані, які були зібрані про предмет дослідження, тобто важливими є частота відповідей, тенденції, кореляція даних.

6) Хід і результати маркетингових досліджень повинні бути викладені письмово у вигляді звіту, в якому повинні бути чітко визначені конкретні питання дослідження, описаний метод і план дослідження, процедури збору даних та їх аналізу, результати і висновки. Отримані висновки повинні бути представлені у вигляді, зручному для використання при прийнятті управлінських рішень. Крім того, керівництву регіону повинна 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 дане рішення вибране

- оцінка потрібних ресурсів для реалізації рішення
- очікувані результати: наслідки для бюджету, соціально-економічний ефект, індикатори успіху
- можливі проблеми та ризики реалізації.

4. Формування бренду міста/регіону

Декілька років тому дискусії про те, що місто чи регіон можуть підвищити свою капіталізацію за допомогою інвестицій в бренд, велися вузьким колом фахівців, що мали доступ і інтерес до робіт зарубіжних колег. Сьогодні ж розробка бренду регіону чи міста стає модним трендом в Україні. Про намір створити свій бренд заявила Хмельницька область, міста Дніпропетровськ, Чернігів, Чернівці, Луганськ, Кривий Ріг, Хотин, Павлоград, Макіївка, Горлівка, Красноармійськ, Донецьк, Івано-Франківськ, на цю ж тему проходив конкурс робіт в столиці України та м.Одесі, ексклюзивні можливості використовує місто Судак, продовжує активно оновлюватися бренд м.Львів, до успішних проектів можна віднести розробку бренду Херсонщини та ін.

За словами самого авторитетного теоретика в області територіального брендингу С. Анхольта, бренд території - це відображення так званої «place substance» («сутності місця»).

Найбільш знаковими у розвитку теорії і практики брендів території вважаються роботи Ф. Котлера, К. Асплунда, Д. Хайдера та І. Рейна¹² [47], які вперше чітко обґрунтували використання маркетингу як механізму всебічного просування територій, досліджували питання специфіки сучасного брендингу та ролі брендів країн у умовах глобалізації, а також С. Анхольта, який ввів в ужиток поняття «брендинг території», розробив комплексний, диверсифікований підхід і концепцію конкурентної ідентичності, представивши її у вигляді шестикутника, систему оцінки результатів національного

¹² Kotler P., Haider D. H. and Rein I. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. - The Free Press, New York, 1993. - 400 p.

брендингу «Anholt Nations Brand Index», а також запропонував поняття «конкурентної ідентичності території»¹³ [2]. Широкий огляд прикладних аспектів даної проблематики наведено в книгах Д.Візгалова «Брендинг города»¹⁴ і Кейта Дінні «Брендинг территорий. Лучшие мировые практики»¹⁵.

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

Особливості такого продукту, як «територія», впливають на процес побудови бренду і обумовлюють необхідність розробки окремого - більш чіткого - механізму брендингу.

В першу чергу, особливістю території є те, що носіями атрибутів є ті ж люди - власники 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 брендингу території лежить ідея донесення широкій громадськості інформації про її унікальність.

Наприклад, за визначенням Д.Візгалова «брендинг (брендування) міста - це процес усвідомленого і цілеспрямованого формування бренду, тобто пошуку, вираження і розвитку міської ідентичності, а також представлення її в яскравих, взаємопов'язаних образах, привабливих для цільових аудиторій. Брендунання міста передбачає конструювання його позитивного образу та іміджу, а також супутнього їм асоціативного ряду в свідомості людей, навіть тих, хто не відвідував місто».

Метою створення бренду регіону/міста є забезпечення його присутності в світовому інформаційному просторі для того, щоб здійснювати вплив на стейкхолдерів (державні органи, населення регіону, інвесторів, туристів та ін.) як внутрішніх, так і зовнішніх, а також отримувати фінансові ресурси для зміцнення конкурентної позиції та створення додаткових конкурентних переваг території як на національному, так і глобальному економічному просторі.

¹³ Анхольт С. Бренд Америка. / Анхольт С., Хильдрет Д. : Пер. с англ. Дадыкина А. - М. : Добрая книга, 2010 г. - 232 с.

¹⁴ Визгалов Д.В. Брендунг города / Д.Визгалов. [Предисл. Л.В. Смирнягина]. - Москва : Фонд «Институт экономики города», 2011. - 160 с.

¹⁵ Dinnie Keith. City Branding: Theory and Cases / Keith Dinnie. - 1 edition. - Palgrave Macmillan, 2011. - 256 p.

Головною ж метою проведення брендингу території в кінцевому підсумку є поліпшення якості життя її населення.

Досягненню обумовленої мети сприяє вирішення наступних завдань:

- створення привабливого туристичного продукту;
- формування інвестиційної привабливості території;
- залучення робочої сили та / або зменшення відтоку населення в інші регіони;
- зняття внутрішньої соціальної напруженості;
- посилення конкурентоспроможності продукції місцевих виробників на національному та міжнародному ринках;
- додаткове висвітлення в ділових або спеціалізованих ЗМІ;
- внесення свого вкладу в бренд країни або регіону;
- створення такого іміджу території, який дозволив би більш інтенсивно розвивати нові для неї види діяльності, які раніше не асоціювалися з нею.

Механізм розробки бренду території включає наступні етапи:

1. Стратегічне планування
2. Проведення досліджень
3. Розробка платформи бренду
4. Розробка ідентичності бренду
5. Розробка креативної стратегії бренду та медіа-стратегії
6. Просування і моніторинг бренду (див. http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_4_324_329.pdf)

Перший етап стратегічного планування складається з наступних підетапів:

- аналіз стратегії розвитку міста;
- визначення стратегічних цілей і завдань регіону;
- визначення бажаного стану бренду;
- розробки вимірюваних параметрів бренду;
- формулювання технічного завдання на проведення досліджень.

Результатом першого етапу є описовий документ, в якому зазначаються

стратегічні цілі і завдання території, бажані переваги і цінності бренду, які сприятимуть досягненню зазначених цілей. У документі також формулюються ключові показники ефективності бренду, моніторинг яких дозволить оцінити досягнення стратегічних і тактичних цілей території, оперативно реагувати на будь-які зміни поточної ситуації, а також виявляти і виключати неефективні дії в процесі 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 дозволять визначити рівень розвитку бренду, порівняти поточне позиціонування регіону щодо інших і описати цільові групи, їх ключові мотиви і очікування; отримані рейтинги місцевих засобів масової інформації дадуть можливість розробити ефективну медіа-стратегію.

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

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

Результатом даного етапу є описовий документ, що містить інформацію про те, хто є цільовою аудиторією бренду, як її зацікавити, яке саме враження

повинно скластися про регіон.

По суті, платформа бренду - це ключовий інструмент визначення основних характеристик бренду, його перевага, що дозволяє диференціювати його в конкурентному середовищі і ефективно ним управляти як найважливішим нематеріальним активом.

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

Платформа відображає позиціонування території і є одним з головних аспектів стратегії розвитку бренду у формі простої ідеї, що запам'ятовується. Водночас платформа бренду території повинна бути усвідомленим продуктом стратегії регіону, якщо обіцянки бренду не знаходять підтвердження в реаліях, бренд стає нездійсненим.

Платформа бренду включає наступні складові: місію, унікальність, цінність, назву і історію бренду, згідно з якими керуючі структури території будують свою діяльність і комунікації. Платформа бренду визначає основні вектори соціально-економічного розвитку в регіоні і маркетингові інструменти, що використовуються. Детальний розгляд складових платформи бренду виявляє наступне.

По-перше, місія. Вона повинна відображати мету бренду міста чи регіону в простих словах, що утворюють місткі фрази. При формулюванні місії повинні бути означені особливості та вигідні відмінності бренду, цільова аудиторія і конкурентні переваги АТО. Все це повинно бути актуально на даний момент часу. Місії можуть викладатися у різній формі - одні формулювання точні, інші припускають деяку інтерпретацію. Виходячи з цього, місія бренду повинна бути викладена не більше, ніж у п'ять позицій.

Наприклад, місією бренду Хмельниччини (за матеріалами Проекту GIZ у Хмельницькій області) розглядається:

- Хмельниччиною можна пишатися.
- Хмельниччиною необхідно пишатися.
- Наші чесноти, наше відчуття гордості ми можемо розповсюджувати.
- «Ми» - це всі мешканці області. Це також всі підприємства, організації, установи і компанії, все, що являє собою наш регіон.

•Тільки разом ми можемо гарантувати, що Хмельниччина збереже свою привабливість, посилить її, і продовжить суттєвий розвиток. Це дуже важливо для нас і для наших дітей (див. <http://www.slideshare.net/vasillutyuk/khmelnitsky-region-brand>).

По-друге, унікальність. При розгляді даної складової бренду АТО зазвичай використовується наступна методика: складається перелік слів або фраз, що описують бренд найбільш точно, далі обираються ті слова, які жителі або ж туристи повинні асоціювати з певною територією. 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 переліку з даною територією. Тому на певному етапі повинна бути виділена лише одна видатна ознака, яка буде напряду асоціюватися з цією територією.

Наприклад, ідея запропонованого робочою групою з реалізації [демонстраційного проекту "Маркетингова стратегія міста Кривого Рогу та інструменти її впровадження"](#), слогану м.Кривий Ріг базується на унікальних перевагах та відмінних рисах цього міста. Кривий Ріг – найдовше місто у Європі. 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 (http://kryvyrih.dp.ua/ua/st/pg/71013613694773_s/).

По-третє, цінність. Дана складова бренду, виражена словами, повинна зробити АТО відмінною від територій-конкурентів і містити в собі сутність вигоди для тих гостей АТО, які вирішили її відвідати. При формулюванні цінності бренду неприпустимо упускати його ключові особливості та переваги.

Незважаючи на те, що продовжуються дискусії навколо логотипу міста Чернігів: клубка зі слоганом: «Чернігів - місто легенд», не викликає сумніву ціннісний аспект – легендарність міста. Чернігів – це одне із найдавніших міст Європи, колись – столиця великого князівства, з багато чисельними легендами, пов'язаними з історичними пам'ятками, зокрема Антонієвими Печерами, Єлецьким монастирем, Валом, загадковими курганами та ін. (див.: <http://www.youtube.com/watch?v=vdSfxagiEQ4>).

По-четверте, назва. Під назвою бренду регіону розуміється чітке, ясне і лаконічне формулювання основної теми звернення до потенційного споживача. Назва визначає характерні унікальні особливості бренду. Вдала назва має бути

достатньо ефективною і незабутньою, тому що вона впливає не тільки на зір, але й на слух. Назва бренду регіону завжди повинна носити пояснювальний або іміджевий характер.

18 січня 2014 року в Дніпропетровську відбулась офіційна презентація бренду міста. Мер міста презентував логотип і слоган міста, що були розроблені разом з проектом МЕРМ в рамках реалізації демопроекту «Місто світових брендів. Розробка маркетингово-інвестиційної стратегії міста Дніпропетровська». Логотип та слоган «Дніпропетровськ – новий щодня» повною мірою підкреслює унікальність міста, його сьогодення і майбутнє. «Це символ нинішнього сучасного міста. Він відображає історію і сучасну динаміку – ракети, морський старт і саме головне – серце, зігріте руками людей, – це надія на майбутнє», – зазначив мер І.Куліченко (див. <http://www.youtube.com/watch?v=BFetPLLCWVA>).

По-п'яте, історія бренду. При розгляді останньої складової бренду території відзначимо те, що всі етапи становлення бренду повинні бути зафіксовані в текстовому вигляді, при цьому текст повинен бути коротким і написаним з точки зору маркетингу. Необхідно мати на увазі той факт, що захоплююча історія бренду повинна в повному обсязі привернути увагу засобів масової інформації. Крім того, історія бренду території повинна бути розміщена на сайтах місцевих органів влади, що допоможе жителям, а також потенційним туристам надалі ідентифікувати новий бренд АТО.

Прикладом може бути знаменитий логотип і слоган «I love NY», який став не тільки дуже успішним маркетинговим інструментом, але й дійсним вираженням думки. 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) була досягнута. Після терористичної атаки 11 вересня 2001 Мілтон Глейзер зробив редизайн логотипу як жест солідарності з містом. Він додав маленький чорний слід у серці, щоб символізувати розташування Всесвітнього торгового центру на острові Манхеттен: «Я люблю Нью-Йорк, більше ніж будь-коли». Популярність бренду зростає.

Експерти зазначають, що побудова бренду знаходиться в прямій залежності від часу. За інших рівних умов на побудову бренду необхідно близько 5 років, тобто п'ять років невідступного проходження принципам бренду, широкого залучення громадськості до його розробки, дотримання наступності рекламних комунікацій на рівні регіону та моніторингу сприйняття

бренда цільовою аудиторією території. Тільки вивчивши цільову аудиторію, можна створити перший варіант бренд-платформи.

Наступним етапом стає тестування сформованої бренд-платформи. Це також складний процес і коментарі споживачів можуть виявитися занадто надуманими та не будуть відображати їх спонтанну реакцію. Тому найкращий спосіб перевірити, чи працює дана бренд-платформа - тестування її у вигляді рекламного матеріалу. При цьому необхідно брати самий комплексний (з точки зору раціональних 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 бренду. Та ж сама ідея повинна лежати в основі майбутньої рекламної кампанії, розробленої для просування бренду території.

Четвертий етап брендуння території візуальний і включає такі підетапи:

- розробку логотипу;
- створення елементів ідентифікації бренду, брендбуку;
- розробку модельних правил розміщення і моніторингу систем візуальних комунікацій.

Результатом четвертого етапу є створення візуального образу бренду, який відобразатиме сутність бренду, його цінності і переваги.

Також в рамках цього етапу розробляються ключові елементи ідентифікації бренду і правила використання логотипу, елементів ідентифікації, що дозволить успішно просувати основну ідею та цінності бренду території її цільовим аудиторіям.

Існує декілька стратегій розробки логотипу території:

Використання офіційної символіки (прапор, герб), – наприклад, легка стилізація офіційного прапора Великобританії та Швеції стали основою логотипів цих країн.

Непрямі асоціацію з офіційною символікою, використання вгадуваних елементів - ці принципи використані при створенні логотипів Португалії, Мальти, Польщі та інших країн.

Вільний дизайн логотипу. Використання характерних рис природи чи культури - квітка граната в логотипі Туреччини, символ сонця у Іспанії, море і сонце - у Греції, скіфське сонце – у Херсонської області (див. <http://www.brand.ks.ua/?p=576>).

Квітучий абрикос, обраний в якості символу жителями м.Луганськ поклено в основу візуальної ідентичності міста. Принцип варіативності візуальних символів бренду дозволяє показати множинність змістів, що уособлює Луганськ та спрямованість його на різні цільові групи: жителів, інвесторів, підприємців (див. <http://lugradar.net/2014/01/9238>; <http://gorod.lugansk.ua/engine/download.php?id=9352>)

Методологічний підхід до розробки бренд-буку міста Львова наведений за посиланням : http://www.city-institute.org/index.php?option=com_content&view=article&id=126&Itemid=181

Розробка креативної стратегії відбувається на п'ятому етапі систематичної роботи над брендом території і складається з наступних етапів:

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

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

Ще один необхідний документ – це медіа-план, який дає відповіді стосовно: 1) необхідного обсягу охопленої аудиторії, 2) вибір ЗМІ та їх взаємодії в ході рекламної кампанії, 3) періоду проведення рекламної кампанії, 4) формату рекламних повідомлень. Обов'язковим є визначення ключових показників ефективності, які дозволять оцінювати досягнення стратегічних і тактичних цілей бренду території.

Діяльність по створенню бренду території повинна бути заснована на комплексному підході, який дозволяє використовувати брендінг як стратегічний інструмент її розвитку. При цьому особлива увага повинна приділятися

питанням, пов'язаним з розробкою бренд-платформи як фундаментального процесу, який стосується просування та реклами існуючого бренду АТО. Правильно розроблена платформа бренду, а також чітке позиціонування території дозволяє органам влади та представникам бізнесу території найбільш ефективно взаємодіяти з різними цільовими групами: інвесторами, туристами, населенням. Внаслідок цього, основним завданням розробників територіального бренду є включення ключової інформації з бренд-платформи в усі рекламні матеріали і засоби масової інформації, з метою ясного і простого донесення цієї інформації до цільової аудиторії.

Основа бренду - ідентичність міста/регіону - повинна бути проявлена, втілена в місцевому середовищі і взагалі в повсякденному житті АТО. Для цього необхідна копітка робота з вирощування бренду міста/регіону в місцевому середовищі.

Д.Візгалов виділяє чотири напрями/ сфери такого вирощування:

1) місцевий простір,

2) інфраструктура,

3) сфера управління,

4) культурне життя території (*детальніше див. http://www.urbanecomomics.ru/download.php?dl_id=3467*).

Робота з місцевим простором: включає архітектурні проекти, ландшафтний дизайн, тематичне зонування, впровадження елементів дизайну бренду в місцеве середовище.

Знакові архітектурні споруди формують обличчя міста і стають ключовими елементами іміджу місця: Ейфелева вежа в Парижі, Біг-Бен у Лондоні, храм Гробу Господнього в Єрусалимі, Києво-Печерська лавра і Софійський собор у Києві чи церковні споруди у Кам'янці-Подільському, башні Львові, які знайшли навіть відображення у його логотипі.

Копенгаген - європейський приклад активного впровадження символіки бренду в міське середовище. Копенгаген сьогодні оперує кількома логотипами, розрахованими на різні цільові аудиторії брендінгу (один - для бізнесу, другий - для туристів). Концепція просування міста для туристів - «Чудесний Копенгаген», і ставка в ній робиться, звичайно ж, на казковий світ генія цього місця - Андерсена.

Робота з міською інфраструктурою у першу чергу спрямована на закріплення бренду і включає такі аспекти як: 1) комфортність міського середовища, 2) доступність міста для жителів і гостей, 3) знакові інфраструктурні проекти, 4) інфраструктура для цільових аудиторій, 5) ефект масштабу.

Відсутність інфраструктури ще не привід відмовлятися від брендингу, і метою багатьох брендінгових кампаній і є саме модернізація інфраструктури.

Для подальшого та успішного розвитку всіх українських міст необхідно вдосконалювати:

- комунальну інфраструктуру (стан інженерних мереж і якість надання комунальних послуг);
- транспортну інфраструктуру та дорожнє господарство;
- інформаційну інфраструктуру (розвиток інтернет-технологій, підвищення якості телекомунікацій та мобільного зв'язку) ;
- соціальну інфраструктуру (об'єкти освіти, охорони здоров'я, соціального захисту);
- інфраструктуру дозвілля (спорт, розваги, культурний відпочинок).

Крім того, звичайно, важливо стежити за станом житлового (у тому числі готельного) фонду і займатися благоустроєм території (озеленення, прибирання сміття, вуличне освітлення).

Брендінг – це виробництво вражень, насамперед. І вони складаються про місто і в залежності від виду з вікна готелю, і транспортного сполучення, і часу, витраченого на поїздку.

Самим модним у світі бразильським містом сьогодні є місто Курітіба. За останні 10 років він придбав славу міста з найкращим у світі транспортом. Курітіба - центр великої агломерації на півдні Бразилії з населенням 3,7 млн осіб, який прославився відсутністю пробок на дорогах і тим, що 85 % його жителів щодня користуються громадським транспортом. Для цього тридцять років тому новий мер міста кардинально змінив вулично-дорожню мережу, відвівши центральні, променеві магістралі під швидкісні автобуси. Відповідно з новою схемою планувався розподіл щільності житлової забудови та об'єктів соціальної інфраструктури. Більший порівняно з традиційним автобус з

ширшими дверима плюс автоматичне керування - світлофори перемикаються з автобуса, що забезпечує йому пріоритет у русі, - все це дозволяє в середньому в три рази швидше перевозити на годину в три рази більше пасажирів.

Культурне життя в місті і поживлення бренду також дуже тісно взаємопов'язані. Це і організація символічних подій, використання пам'яті про історичних осіб, що проживали тут (генія місця), управління культурними ресурсами, міфологія міста, Public Art, створення специфічного середовища для мобілізації творчого класу, застосування соціокультурного проектування – всі зазначені заходи стимулюють місцевий патріотизм, який великою мірою впливає на ідентичність місця. Наразі культура з містообслуговуючої галузі стає містоутворюючою. І якщо немає в місті унікальних культурних сценаріїв поведінки, значить і ідентичності у цього міста немає, тобто немає міста як такого ... Поява культурних сценаріїв, моделей поведінки жителів, співзвучних ідеї бренду – це також необхідність продиктована часом. Чим більше городяни люблять своє місто і чим сильніше рівень місцевої самосвідомості, тим більше буде легенд і міфів про місто, цікавих історій, і як наслідок вражень у цільових груп, що знайде відображення і в іміджі міста. Якщо виявляється, що цей «результуючий» імідж максимально повно, адекватно і позитивно відображає міську ідентичність, то можна вважати, що бренд міста виник, відбувся і успішно запрацював.

Поліпшення іміджу міста/регіону через бренд дійсно змінює поведінку цільових аудиторій по відношенню до міста/регіону і служить, таким чином, просуванню інтересів, тобто маркетингу міста/регіону. Існуючі приклади показують, що брендинг, зусилля з пошуку бренду міста змінюють ставлення самих мешканців до свого міста/регіону. Відбувається мобілізація різних верств громади, готових включатися у формування бренду, а надалі й до змін у життєвому просторі території.

Список використаних джерел

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов. / Д. А. Аакер. - М.: Издательский

дом Гребенникова, 2003. - 440 с.

2. Анхольт С. Бренд Америка. / Анхольт С., Хильдрет Д. : Пер. с англ. Дадыкина А. - М. : Добрая книга, 2010 г. – 232 с.

3. Астратова Г., Карпова Т., Контеев В. Проблемы реализации муниципального маркетинга (на примере г. Екатеринбурга) // Практик. маркетинг. - 2005. - № 2. - С. 7-13.

4. Балабанова Л. В. Маркетинг: Підручник. - 2-ге вид., перероб. і доп. - К.: Знання-Прес, 2004. - 645 с.

5. Братаніч Б.В. Філософія маркетингу як когнітивний феномен / Б. Братаніч // Гуманітарний вісник Запоріж. держ. інж. акад. : зб. наук. пр. / гол. ред. В. Г. Воронкова. – Запоріжжя : Вид-во ЗДІА, 2007. – Вип. 29. – С. 64-71.

6. Божкова В.В. Застосування некомерційного маркетингу на муніципальному та регіональному рівнях / В. В. Божкова // Маркетинг и реклама. – 2005. - № 9. – С.38-43.

7. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / За загальною ред. О. І. Соскіна. – К.: Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. – 80 с.

8. Вакуленко В. Міський маркетинг як інструмент стратегічного планування економічного розвитку міста / В. М. Вакуленко // Управління сучасним містом. – 2002. - № 4-6(6). – С.92-95.

9. Вахронов Е. Роль менеджмента и маркетинга в регулировании региональной экономики // Маркетинг. - № 2 (75). - 2004. - С. 26-35.

10. Великая стройка бренда: этапы большого пути [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/research/velikaya-strojka-brenda-etapy-bolshogo-puti-business-49124-72007/>.

11. Визгалов Д. Маркетинг города. - М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. – 110 с.

12. Визгалов Д. Брендинг города. - М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 156 с.

13. Гапоненко А. Л. Применение новых технологий менеджмента в региональном и муниципальном управлении. – 2009. – Российская академия государственной службы при Президенте РФ, г. Москва [Электронный ресурс] - Режим доступа : <http://www.koism.rags.ru/>

14. Город, который подключили к «Википедии» [Электронный ресурс] - Режим доступа : <http://thinkgreen.ru/tg/gorod-kotoryj-podklyuchili-k-vikipedii/>

15. Джейкобс Дж. Экономика городов. - Новосибирск : Культурное

наследие, 2008.

16. Динни Кейт. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. : Пер. с англ. В.Сечной. – М. : Изд-во: Манн, Иванов и Фербер. – 336 с.

17. Інструменти регіонального розвитку в Україні : навч. посібн. /О.В.Берданова, Н.М.Гринчук та ін.; за заг. ред. В.М.Вакуленка, О.В.Берданової. – К. НАДУ, 2013. – 286 с.

18. Капферер, Ж. Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда [Текст] / Ж. Н. Капферер. - М.: Вершина, 2007. - 448 с.

19. Карий О. Складові комплексу маркетингу у маркетингу міста: аналіз підходів до визначення [Електронний ресурс] - Режим доступу : // <http://www.marketing.trate\p?20planing%20Manual-ukr>.

20. Князева И. В. Маркетинг территорий / И. В. Князева, Е. В. Шевцова. – Новосибирск : СибАГС, 2007. – 200 с.

21. Котлер Ф. Маркетинг мест / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2005. – 376 с.

22. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер, пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2008. – 656 с.

23. Малхорта Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание. : Пер. с англ. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2002. - 960 с.

24. Методика разработки медиа-плана [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.alexsolo.narod.ru/statii/reclama_pr/mediastrategia.html.

25. Методы создания бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://advertme.ru/brand/23>.

26. Окландер М. А. Макромаркетинг: маркетинг в секторі загального державного управління // Маркетинг в Україні. - 2003. - № 6. - С. 31-37.

27. Олєфіренко О.М. Проблеми і перспективи брендингу територій на прикладі бренд-концепції Сумської області «Сумщина – територія для життя!» / О.М. Олєфіренко, М.Ю.Карпіщенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011 – Т.2, № 4. – С. 30-40.

28. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд., дополн. / А.П. Панкрухин. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.

29. Ромат Є. До питання використання елементів маркетингу в державному управлінні / Є. Ромат // Вісник УАДУ. – 2002. – № 3. – С. 33-47.

30. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг / Т.В. Сачук. – СПб. : Питер, 2009. – 368 с.

31. Селюков М.В. К вопросу теории и практике разработки бренд-платформы на уровне региона // Современные проблемы науки и

образования. – 2012. – № 3. - [Электронный ресурс] / М.В.Селюков, Н.П.Шалыгина, Е.В.Курач – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/103-6110>.

32. Серегина Е. Брендинг территорий [Электронный ресурс] / Е. Серегина. – Режим доступа: <http://pr-portal.com.ua/peredovitsa/4621.php>.

33. Солодкий В. Как эффективно управлять территорией? [Электронный ресурс] / В. Солодкий. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/blogs/27523/4453>.

34. Старостіна А. Регіональний маркетинг : суть та особливості становлення в Україні / А. Старостіна, С. Мартов // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 3. – С. 55–57.

35. Стась А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. / А. Стась. - М.: Группа ИДТ, 2008.- 209 с.

36. У Кривому Розі презентували бренд міста. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.mled.org.ua/ukr/information/latest-news/794-kryvyi-rih-presents-logo-and-slogan-26june2013>

37. Формирование бренда и брендинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.boxside-service.ru/view?id=32>.

38. Храпов, В. В. Как разработать бренд-платформу? [Текст] / В. В. Храпов // Бренд-менеджмент. - № 01(38). - 2008. - С. 16-22.

39. Шаромов А. Бренд региона - инструмент привлечения инвестиционных и политических ресурсов. / А.Шаромов // Европейская окраина: прикамский ежедневник. - [Электронный ресурс]: <http://eurokraina.ru/posts/view/376>.

40. Шатава Ю.Л. Механізм розроблення бренда території// Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2012. - № 4 - [Электронный ресурс] / Ю.Л. Шатава, М.Ю. Карпищенко. – Режим доступа: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>

41. Ashworth, G. J., Voogd, H. Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning. - Belhaven, London, 1990. - 178 p.

42. Bailey J.T. Marketing Cities in the 80th and Beyond. - Chicago : American Economic Development Council, 1989.

43. Bradley A., Hall T., Harrison M. Selling Cities - Promoting New Images for Meeting Tourism // Cities. - 2002. - № 19.

44. Braun E. City Marketing. Towards an Integrated Approach // Erasmus Research Institute of Management. - Rotterdam, 2008.

45. Dinnie Keith. City Branding: Theory and Cases / Keith Dinnie. – 1 edition. – Palgrave Macmillan, 2011. – 256 p.

46. Dinnie Keith. Nation branding: Concepts, Issues, Practice / Keith Dinnie //

Taylor & rancis. – 2007. – 288 p.

47. Keller K.L. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. Upper Saddle River. - Prentice Hall, New Jersey, 2007. - 692 p.

48. Kotler P., Haider D. H. and Rein I. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. - The Free Press, New York, 1993. - 400 p.

49. Leslie Goff. The Webbing of the President: Populism or Propaganda. //Computerworld. - September 2, 1996. - p. 79-80;

50. Susan Garland, Richard Dunham, Laura Zinn. Polling for Policy, How Clinton Uses Whiz-Bang Marketing to Make Decisions // Business Week. - February 22,1993. - p. 34-35.

51. Wendy Marx. More Companies Look to Redesigns to Drive Net Leads // Business Marketing. - June 1997. - p. 27- 38.