

РОЗДІЛ 4. РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ
І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКАМУНІЦИПАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ГРОМАД
MUNICIPAL MARKETING AS A TOOL FOR COMMUNITY DEVELOPMENT

УДК 338.48(477):35.071.6

DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct63-21>**Степаненко С.В.**к.е.н., доцент,
завідувач кафедри політекономії
Полтавський національний педагогічний
університет імені В.Г. Короленка**Сакало О.Є.**к.і.н., доцент,
доцент кафедри політекономії
Полтавський національний педагогічний
університет імені В.Г. Короленка**Непокупна Т.А.**к.е.н., доцент,
доцент кафедри політекономії
Полтавський національний педагогічний
університет імені В.Г. Короленка**Stepanenko Sergiy**Poltava V.G. Korolenko National
Pedagogical University**Sakalo Oleksandr**Poltava V.G. Korolenko National
Pedagogical University**Nepokupna Tetiana**Poltava V.G. Korolenko National
Pedagogical University

Постановка проблеми. За останні кільканадцять років був накопичений солідний досвід регіонів та населених пунктів у різних країнах щодо застосування потенціалу маркетингу з метою підвищення соціально-економічної та туристичної привабливості територій та громад. На регіональному та муніципальному рівнях у багатьох країнах світу все активніше впроваджуються класичні ринкові інструменти управління. Одним із них є маркетинговий підхід, спрямований на підвищення конкурентоспроможності території, формування стійкого позитивного іміджу громад та залучення представників цільової аудиторії для розвитку місцевості, підвищення рівня туристичних потоків. У цьому контексті актуальним стає аналіз можливостей для формування соціально-економічної та туристичної привабливості вітчизняних регіонів та громад засобами територіального маркетингу шляхом залучення різних форм капіталу та забезпечення сталого розвитку населених пунктів.

У статті узагальнено теоретичні та практичні матеріали щодо територіального маркетингу як сучасної концепції, що сприяє формуванню туристичної привабливості вітчизняних громад. Систематизовано підходи до визначення основних цільових груп маркетингу території, зокрема туристів, обґрунтовано необхідність їх аналізу. У контексті маркетингу території проаналізовано чотири класичні елементи комплексу маркетингу – 4P: товар, ціна, місце збуту і просування. Здійснено компаративний аналіз маркетингових стратегій вітчизняних громад (на прикладі міст Вінниці та Мелітополя, а також Званівської сільської об'єднаної територіальної громади Донецької області) щодо позиціонування та просування місцевих туристичних продуктів. Визначено теоретичні засади та обґрунтовано практичні рекомендації щодо формування бренду території. Розкрито інструментальну роль туристичного брендбука у реалізації маркетингової стратегії територіальних одиниць та формуванні позитивного іміджу регіону.

Ключові слова: маркетинг територій, територіальна громада, бренд території, маркетингова стратегія, туристична привабливість.

The article summarizes theoretical and practical data on territorial marketing as a contemporary concept that contributes to the formation of tourist attractiveness of domestic communities. The authors emphasize that the key task of community development is to improve the standard and quality of life of their residents. The researchers note that, in modern conditions, the territorial marketing tools can successfully stimulate socio-economic development at both national and local levels. The authors identify the overall goal and main objectives of municipal marketing, generalize the approaches to the definition of the main target groups of territorial marketing, in particular tourists, and substantiate the necessity of the analysis of those groups. The researchers also identify the subjects of territorial marketing and clarify the main purpose of their activity. They conclude that according to the marketing approach, the territory is viewed as a kind of territorial product or geo-commodity, and its value is associated with limited favorable geographical conditions. In the context of territorial marketing, four classic elements (4P) of the marketing complex (marketing-mix) are considered: a) product; b) price; c) place; d) promotion. The authors highlight the main sections of marketing strategy. They analyze the main groups of community marketing strategies in detail: image marketing, attractiveness marketing, infrastructure marketing and marketing of the population and staff. The researchers suggest a comparative analysis of marketing strategies of domestic communities (for example, the cities of Vinnytsia and Melitopol, as well as Zvaniv village united territorial community of Donetsk region), on the positioning and promotion of local tourist products. The authors give the successful examples of territorial marketing, determine theoretical principles and provide practical recommendations for the formation of the territorial brand. They explain the role of the tourist brand book in the implementation of the marketing strategy of territorial units and the formation of a positive image of the region.

Key words: territorial marketing, territorial community, brand of territory, marketing strategy, tourist attractiveness.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню різних аспектів використання маркетингового підходу до управління територіями присвячено низку праць вітчизняних та зарубіжних учених, серед яких варто назвати Ф. Котлера [11], О. Панкрухіна [16], Д. Візгалова [8], О. Демидову [10], А. Акантінова та О. Коліка [1], О. Біловодську [2; 3], О. Соскіна [6], І. Буднікевич [7] та ін. У наукових розвідках дослідників окреслено загальні засади територіального маркетингу, описано досвід позиціонування та брендингу міст, обґрунтовано механізм формування та реалізації маркетингових стратегій населених пунктів. Водночас можна констатувати, що у вітчизняному дослідницькому полі досі бракує комплексних досліджень, присвячених стратегії формування соціально-економічної та туристичної привабливості вітчизняних громад, що підвищує актуальність вибраної теми наукового дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є розроблення теоретичних положень територіального маркетингу та брендингу як чинника регіонального та місцевого піднесення, ефективного інструмента соціально-економічного розвитку в територіальних одиницях.

Виклад основного матеріалу дослідження. У країнах із ринковою моделлю розвитку аксіомою є конкурентна боротьба суб'єктів господарювання за матеріальні, фінансові, людські ресурси, ринки збуту та сфери впливу. У ситуації гострої конкуренції використання маркетингових інструментів стає необхідною умовою успішного розвитку не лише домогосподарств та підприємств, а й громад, регіонів, країн. У сучасних умовах для стимулювання соціально-економічного розвитку як на національному, так і на місцевому рівні успішно застосовуються інструменти маркетингу територій.

Територіальний маркетинг – це маркетинг в інтересах території, її внутрішніх суб'єктів, а також зовнішніх суб'єктів, у взаєминах з якими зацікавлена територія [1, с. 7]. Отже, сьогодні території перестали розглядатися просто як адміністративні одиниці, відтепер це товар особливого роду, що має певну вартість, важливу для муніципального розвитку. Даний підхід до територій є надзвичайно актуальним, адже ключовим завданням розвитку громад є поліпшення рівня та якості життя їхніх мешканців. За географічною ознакою в рамках територіального маркетингу виділяють маркетинг країни, маркетинг регіону і маркетинг громад (муніципальний маркетинг) [17, с. 12].

Окреслюючи громаду як суб'єкт та об'єкт маркетингу, вважаємо цілком обґрунтованим виокремлення категорії «муніципальний маркетинг» як окремого рівня (рівень громади) територіального маркетингу. Беручи за основу визначення І. Буднікевич [7, с. 14], пропонуємо таку дефініцію: муніципальний маркетинг – це діяльність органів місцевого самоврядування та інших зацікавлених сторін щодо створення, інформування, доставки та обміну муніципального продукту, який має цінність для місцевих цільових аудиторій (населення, бізнесу, інвесторів, туристів, клієнтів, партнерів, місцевої громади та суспільства у цілому) та спрямований на соціально-економічний розвиток громади в довготривалій перспективі.

Муніципальний маркетинг передбачає комплексне вдосконалення внутрішнього середовища та цілеспрямований вплив на зовнішнє середовище населеного пункту, яке базується на трьох основних призначеннях території: а) територія як місце проживання; б) територія як місце відпочинку (природне середовище); в) територія як місце господарювання (інвестування, виробництва, видобутку і переробки) [17, с. 12].

Відповідно, цілями муніципального маркетингу можна назвати такі: а) створення і підтримка іміджу,

престижу громади; б) зростання дохідної частини місцевого бюджету; в) зміни інвестиційного клімату в громаді та регіоні; г) реалізація природного, економічного, науково-технічного та соціального потенціалу громади; ґ) залучення в регіон нематеріальних ресурсів (трудових, інтелектуальних); д) започаткування та реалізація місцевих програм та проєктів тощо. Загальною метою муніципального маркетингу можна вважати формування позитивного іміджу, розвиток економічної, соціальної, екологічної та культурної конкурентоспроможності громади для ефективного задоволення потреб та запитів усіх цільових груп споживачів.

До основних цільових груп муніципального маркетингу, на нашу думку, варто включати: а) населення території, у т. ч. потенційне (ті, що бажають переїхати в населений пункт); б) туристів: місцевих та приїжджих (зокрема, іноземних); в) інвесторів: внутрішніх та зовнішніх (у т. ч. іноземних); г) місцевий бізнес; ґ) некомерційні організації; д) суб'єктів зовнішніх ринків (приміром, споживачів місцевих товарів та послуг, у т. ч. потенційних); е) державні органи влади, чиновників різних рівнів; є) представників різних груп впливу (лідерів думок, блогерів, представників ЗМІ, журналістів тощо).

Окреслені цільові групи є зацікавленими в ефективному та корисному для себе використанні конкурентних переваг території (для проживання, бізнесу тощо). Більш конкретно це виражається у таких показниках, як: обсяг ринку та розмір платоспроможного попиту, рівень розвитку інфраструктури, культурні та рекреаційні ресурси території, природний потенціал, робоча сила.

Суб'єктами, що здійснюють просування чи умовний «продаж» території, виступають умовні «виробники» територіального продукту: місцеві (або державні) органи управління, місцеві агенції та асоціації з розвитку, транспортні підприємства та організації, туристичні фірми (оператори та агенти), сфера гостинності (готелі, заклади харчування, розваг), мережі та підприємства торгівлі, спортивні федерації, громадські організації та інші структури локалізовані на території, зацікавлені у залученні клієнтів (відвідувачів, членів).

Провідною метою даних суб'єктів маркетингу територій є створення, підтримання чи зміна думок, намірів, поведінки суб'єктів «споживачів» відносно їхніх можливостей на даній території. Більш конкретними завданнями суб'єктів, що просувають територію є: а) привабливість, престижність території загалом; б) привабливість розташованих на території природних, фінансових, матеріально-технічних, трудових, соціальних, організаційних та інших ресурсів, а також можливостей їх реалізації та відтворення.

Таким чином, у рамках маркетингового підходу територія розглядається як своєрідний територіальний продукт або геотовар, а її вартість пов'язана з обмеженістю сприятливих географічних умов.

Територіальний продукт (геотовар) – це асортимент, кількість і якість ресурсів території, які необхідні її споживачам: її географічне положення, населення (персонал), якість життя, інфраструктура, здатність працювати з високими технологіями, сировинні ресурси, рівень ділової активності, доступ до «дешевих» грошей, рівень розвитку сфери підтримки бізнесу, рекламного ринку, аудиту, public relations тощо [3, с. 216].

Підходячи до стратегічних рішень у маркетингу територій, важливо осмислити всі її майбутні компоненти, у тому числі ті, які прийнято називати елементами комплексу маркетингу (marketing-mix), його чотирма китами (4 P): а) product – товар; б) price – ціна; в) place – місце збуту; г) promotion – просування. Останнім часом до них все частіше додають п'яту P – personnel (персонал).

1. Продукт (product). У маркетингу території товаром (геотоваром) є не стільки різноманітні товари та послуги, що продукуються в рамках адміністративно-територіальної одиниці, скільки якість «середовища» та його компоненти (ресурси), такі як земля, якість життя (включає об'єктивну та суб'єктивну оцінку природного, соціального, економічного та суспільно-політичного середовища території), інфраструктура, якість публічних послуг, якість інститутів, що обслуговують дану територію, тощо.

Наявність окреслених вище ресурсів дає змогу користувачам середовища території набувати додаткових, не пов'язаних з їхніми комерційними зусиллями, привілеїв, які вони готові оплачувати. Саме це перетворює територію на товар із різними комбінаціями корисних властивостей. Так, привабливими для інвестора можуть бути такі характеристики території, як: економічні і соціальні переваги для розвитку виробництва, зниження виробничих витрат, можливості ефективної спеціалізації і кооперації, одержання економії від масштабу діяльності, різноманіття доступних виробничих та комунікаційних послуг [9].

Більше того, у сучасному конкурентному середовищі економічно сильні території як уже розкритий і привабливий товар, як правило, стають ще сильнішими: спрацьовує так званий ефект кластерингу, коли зростання одного виду бізнесу приваблює пов'язані з ним види економічної діяльності (приклад Львова в Україні).

Товаром у територіальному маркетингу може бути власне територія з погляду розміщення бізнесу. У такому разі чинниками конкурентоздатності території для потенційного інвестора є: географічне розташування, трудові та демографічні ресурси (кількість, вартість і кваліфікація робочої сили, потенційний обсяг споживчого ринку), характеристики інфраструктури, сировинний потенціал, показники ділової активності, можливості доступу до капіталу, ступінь підтримки бізнесу на загальнодержавному та місцевому рівнях тощо. Такий

підхід є актуальним передусім для зовнішніх інвесторів, тоді як для внутрішнього бізнесу вирішального значення можуть набувати також інші, зокрема суб'єктивні, психологічні чинники.

2. Ціна продукту (території) (price) – це витрати, які несуть споживачі території. Ціна території складається з можливих статей витрат. Для жителів території це насамперед вартість життя як загальний показник, що включає рівень трудових та нетрудових доходів території, наявність економічних, соціальних пільг, а також вартість конкретних товарів і послуг на території. Для туристів важливими є вартість мандрівки (включаючи транспортні витрати, оплату житла, харчування), величина добових кишенькових затрат. Для бізнес-структур – це вартість робочої сили, сировини та матеріалів, транспортні витрати, витрати на харчування та проживання експертів і керівників компанії, витрати на отримання, обробку та передачу інформації, податкові і квазіподаткові відрахування (витрати на «вирішення» бюрократичних процедур, відкати, хабарі тощо), а також витрачені час і зусилля на досягнення поставленої мети [4].

Важливі також і психологічні компоненти «ціни території». Перш за все це оцінка ступеня комфортності (включаючи безпеку) і залученості компанії у життя регіону чи громади. Якщо підприємець або інвестор відчуває підтримку та доброзичливе ставлення до себе та своєї діяльності з боку місцевої адміністрації, має вплив на прийняття важливих регуляторних рішень муніципальною владою, ступінь його прихильності до території як своєрідного «покупця», який уже зробив вибір, зростатиме. Окрім того, на ціну продукту впливатимуть і негативні емоції, отримані, наприклад, у боротьбі з бюрократичними перепонами, а також час, витрачений на ходіння по інстанціях. Чим менше на даній території негативних емоцій, тим ціннішою і привабливішою є реалізація на ній бізнесу.

3. Місце і канали збуту продукту (place). У класичному маркетингу цей складник включає планування і формування каналів розподілу (поширення) продукту: збутових складів, власних торговельних підприємств, торговельних посередників – підприємств гуртової і роздрібною торгівлі; роботу із замовленнями покупців; складування, зберігання і транспортування продукції.

Характеристика методів розповсюдження в територіальному маркетингу є непростим завданням, позаяк місце продажу геопродукту є незмінним. Також у маркетингу територій важко виокремити посередників у їх традиційному розумінні. До посередницьких структур із певним ступенем умовності можна включити таких суб'єктів територіального маркетингу: органи влади, громадські організації, торговельно-промислові палати, різноманітні бізнесові та виставкові центри, ярмарки, ЗМІ, турфірми, заклади освіти.

Зміст діяльності цього елемента маркетингу полягає у наданні актуальної інформації про територію відповідним цільовим групам, укладанні договорів про співпрацю з іншими регіонами та громадами, організації виставок і ярмарків, інформуванні наявних та потенційних туристів. Цілком очевидно, що величезним потенціалом щодо дистрибуції туристичного продукту території володіють місцеві туроператори та турагенства [12, с. 122–135].

Більшість громад України за винятком обласних центрів не має розміщених на їхній території головних офісів національних і регіональних засобів масової інформації, туристичних фірм та агенцій, великих навчальних закладів, тому місцеві органи влади є головними учасниками процесу розповсюдження в маркетингу території. Навколо них зосереджуються зусилля бізнесу, громадських організацій та мешканців.

4. Просування продукту (promotion). Просування території, як правило, пов'язують зі створенням образу та іміджу місцевості, підвищенням рівня привабливості території, розробленням та просуванням місцевого бренду. До комплексу комунікаційних інструментів територіального маркетингу відносять такі: традиційну комерційну рекламу, засоби прискорення та/або посилення позитивної реакції державних установ та економічних агентів, зв'язки з громадськістю та «профільними» організаціями з розвитку територій та громад, пропаганду, особисті контакти [9].

Під час застосування методів маркетингових комунікацій важливо враховувати специфіку конкретної контактної аудиторії. Контактні аудиторії маркетингових комунікацій можна поділити на внутрішні та зовнішні. До внутрішньої аудиторії включають мешканців території, а також наявних господарських суб'єктів. При цьому мешканці виконують дуалістичну роль: виступають і споживачами, і суб'єктами, котрі активно формують міське середовище та виступають його промоутерами. До зовнішньої аудиторії можемо зарахувати немісцевих господарських суб'єктів, інвесторів, туристів, мешканців сусідніх населених пунктів, сусідні органи місцевого самоврядування. Щодо зовнішньої аудиторії варто вирішити дві ключові маркетингові проблеми, зокрема: перетворити латентних клієнтів на реальних, а також випадкових – на постійних, тобто наростити частоту візитів і збільшити зацікавленість зовнішніх клієнтів пропозицією певної місцевої громади.

Маркетингові стратегії територіальних громад як чинник формування їхньої туристичної привабливості. Туристична привабливість територіальних громад полягає, насамперед, у їх несхожості, самотності, унікальності. Вітчизняна туристична галузь, що донедавна демонструвала показники динамічного розвитку, нині – за умов

пандемії коронавірусу – насилу залишається на плаву, здебільшого за рахунок зростання внутрішнього туризму.

Очевидно, що ментальні зміни в українському туристичному бізнесі, пов'язані з переорієнтацією на внутрішнього споживача турпродукту, мають підтримуватися зусиллями органів місцевого самоврядування, які в сучасній парадигмі мають виконувати роль координатора маркетингових процесів та підтримувати зусилля бізнесу для створення кращих умов для туристів. Основними принципами туристичного маркетингу на рівні громади є вдала реклама, правильна інформаційна політика, виявлення потреб клієнта та їх задоволення через надання послуг і встановлення оптимальних цін. Формування виваженої маркетингової політики ґрунтується на докладному вивченні стартових умов маркетингових позицій та забезпеченні просування території за вибраними стратегічними напрямками. У цьому контексті нагальною необхідністю для місцевого розвитку є розроблення та реалізація маркетингових стратегій територіальних громад – своєрідного маршруту для дій, документальної бази для напрацювання управлінських рішень.

Маркетингова стратегія – це довгострокова або середньострокова програма (проєкт) здійснення маркетингу території. Маркетингова стратегія включає такі розділи:

1) **Позиціонування** – проєктування та розроблення положень, що характеризують місце та роль території з-поміж інших населених пунктів у свідомості цільової аудиторії. Воно включає: визначення цілей та завдань проєкту, проведення маркетингових досліджень для визначення перспективних соціально-економічних ніш і конкурентних позицій, які необхідно зайняти місту, формування концепції та характеристик перспективного іміджу міста, визначення цільової аудиторії маркетингу, планування маркетингової стратегії міста, дизайн міського бренду.

2) **Маркетингова комунікація або просування** – комплекс заходів, спрямований на передачу споживачу певної інформації про товар. Вона передбачає конкретну маркетингову роботу із цільовими групами (визначення параметрів інформаційного впливу, вибір методів комунікації, вибір інформаційних каналів). У територіальному маркетингу маркетингова комунікація може включати: а) роботу з мешканцями міста (організація волонтерських рухів, стимулювання лідерства тощо); б) роботу з підприємствами та бізнесом (фандрайзинг, механізми державно-приватного партнерства тощо); в) роботу з органами влади (постановка конкретних завдань підрозділам регіональної влади та органів місцевого самоврядування, заохочення участі у фінансуванні проєкту тощо).

3) **Організаційне забезпечення проєкту** (ресурсне забезпечення, механізми координації та

контролю за реалізацією, система моніторингу й оцінки результативності) [9].

Загалом можна відзначити, що будь-яка громада незалежно від її соціально-економічного становища, реалізуючи свою маркетингову стратегію, має можливість успішно позиціонувати й просувати себе в рамках заявлених цільових груп, оскільки володіє «прихованими» ресурсами, які потрібно виявити і «розкрутити».

У рамках територіального маркетингу виділяють доволі значну кількість стратегій, спрямованих на розвиток громад, залучення зовнішніх і внутрішніх туристів, приваблення економічних агентів та орієнтованих на збільшення експорту місцевих продуктів. Усі стратегії громади умовно можна об'єднати у чотири групи: маркетинг іміджу, маркетинг привабливості, маркетинг інфраструктури та маркетинг населення, персоналу. Розглянемо їх детальніше.

I. Маркетинг іміджу – стратегія територіального маркетингу, що має на меті створення, розвиток і поширення, а також забезпечення суспільного визнання позитивного іміджу громади на базі вже наявних у неї конкурентних переваг [10, с. 17]. Порівняно з іншими напрямками ця стратегія є недорогою, хоча й вимагає певних витрат, які залежать від сформованого образу громади і дійсного стану соціально-економічного розвитку території. Зазвичай ця стратегія не передбачає докорінних змін в інфраструктурі громади, формування інших чинників привабливості, а здебільшого зосереджує зусилля на поліпшенні комунікативних інструментів та інформування щодо наявних, створених раніше переваг території.

Головним інструментом маркетингу іміджу є заходи комунікаційного спрямування, спрямовані на демонстрування відкритості території для зовнішніх контактів, донесення її присутніх переваг. Стратегії роботи з іміджем території різняться залежно від конкретних умов її існування, стану її іміджу і цілей його зміни [16, с. 42–45].

II. Маркетинг привабливості – стратегія територіального маркетингу, спрямована на підвищення зацікавленості щодо даної громади у цільових груп споживачів, гуманізацію території шляхом розвитку особливих рис, що гарантують їй конкурентні переваги. Громада використовує при цьому природні пам'ятки, історичну спадщину або образи видатних особистостей. Чим більш унікальними і відомими будуть пам'ятки, тим вищою буде привабливість території.

У світовій практиці зазвичай застосовують три типи стратегій маркетингу привабливості [10, с. 18]:

1. Стратегії, створені на основі бренду відомої особистості. Наявність зв'язку відомої постаті з певним населеним пунктом – могутній засіб формування позитивної асоціації. Зарубіжний досвід використання окресленого прийому досить

розмаїтий: Антверпен позиціонує себе як «місто Рубенса», Прага – як «рідне місто Франца Кафки», Ліверпуль торгує брендом «Бітлз», Генуя – славою Христофора Колумба. Земля Саксонія-Ангальт у Німеччині позиціонує себе як «край Лютера», Рованіємі у Фінляндії всесвітньо відомий як «батьківщина Санта-Клауса».

2. Стратегії-легенди, інструментом яких виступає легендування, або так званий ефект «театру». Ініціативна група, що займається просуванням іміджу населеного пункту, може актуалізувати пов'язану з ним легенду або придумати свою. Так учинили у Шотландії, де Лох-Несське чудовисько Нессі стало національним символом.

3. Стратегії, що базуються на відомих подіях. Зокрема, у Нью-Йорку і Монреалі на рівні міської адміністрації оформлено програми просування бренду, які планомірно реалізуються за допомогою проведення безлічі тематичних заходів. В Україні яскравим прикладом може послужити стратегія м. Тростянець (лицарський турнір «Стара фортеця», музичний фестиваль «СХІД-РОК»).

III. Маркетинг інфраструктури – стратегія територіального маркетингу, спрямована на підвищення якості життя, забезпечення соціально-економічного розвитку даної громади як її довгострокової конкурентної переваги. На території громади має бути зручно жити, працювати і розвиватися, а для цього передусім необхідно розвинути інфраструктуру [11, с. 83–84].

IV. Маркетинг населення, персоналу – стратегія територіального маркетингу, спрямована на залучення до населеного пункту, регіону людей конкретних видів занять, певного рівня кваліфікації, на створення та затвердження у свідомості населення переваги даної громади для проживання і самореалізації [11, с. 86–94].

Отже, маркетингова стратегія громади як результат територіального маркетингу є унікальним продуктом, який не можна запозичити або копіювати, а можна тільки «виростити», сформувати, розробити, орієнтуючись на місцеві особливості. Зазвичай громади, що мають різний ступінь соціально-економічного розвитку, вибирають різні типи стратегій. Території з обмеженими бюджетними можливостями починають із низьковитратних технологій, орієнтуючись, зокрема, на маркетинг іміджу, роблячи акценти на наявних конкурентних перевагах. Альтернативні стратегії (маркетинг привабливості, маркетинг інфраструктури, маркетинг населення) потребують суттєвих бюджетних витрат, які спрямовані на роботу із цільовими групами «споживачів території», допоможуть сформувати більш привабливу інфраструктуру і залучити інвестиції для реалізації довгострокових програм розвитку громади.

Маркетингова стратегія громади є загальним планом її дій на шляху до поставленої мети.

Стратегія визначає вектори руху, окреслює головні пріоритети розвитку території, а також є своєрідним орієнтиром для інших населених пунктів. З огляду на це, актуальним є досвід розроблення та реалізації маркетингових стратегій у тих вітчизняних громадах, які прагнуть максимально якісно розвивати та просувати свою територію. Розглянемо декілька прикладів крізь призму розвитку туризму у громадах.

1. Маркетингова стратегія міста Вінниці – розроблена та ухвалена міською радою наприкінці травня 2018 р. як політика просування міста. Вінниця має здебільшого позитивний імідж, основними складниками якого є високий рівень якості надання муніципальних послуг та присутність на території міста великого бізнесу. Також важливу роль для формування позитивних уявлень про місто відіграють культурні події Вінниці та наявність низки унікальних туристичних об'єктів із супутньою туристичною інфраструктурою. Попри це місто досі не має вираженої яскравої ідентичності, що ускладнює процес результативного позиціонування його на національному та міжнародному рівнях. Найголовнішою спільною характеристикою, з якою погоджуються як мешканці міста, так і його гості, є доволі високий рівень комфортності життя, що пояснюється багатьма чинниками, основними з яких є такі: а) місто має одну з найкращих в Україні транспортних систем; б) вигідне географічне розташування відносно Києва та інших промислово-економічних та культурних центрів країни; в) задовільна екологічна ситуація; г) динамічний ринок праці; ґ) інноваційність та ефективність муніципального менеджменту; д) розвинена система організації дозвілля населення. Ці та інші чинники зумовлюють стратегічне бачення розвитку міста Вінниці перш за все як міста, комфортного для життя [5].

Відповідно до Маркетингової стратегії, на створення концепту туристичної привабливості міста спрямована стратегічна ціль А.2, за якою Вінниця позиціонується як гостинне місто унікальної історії, архітектури та культури [14]. Водночас для того щоб місто стало привабливим для туристів, необхідні такі три умови: по-перше, унікальна пропозиція, а саме унікальні природні або культурні пам'ятки, об'єкти тощо, які можуть змусити потенційних туристів приїхати саме сюди; по-друге, у місті має бути присутня високоякісна сервісна інфраструктура; по-третє, має здійснюватися туристичний маркетинг міста, тобто промоція унікальної пропозиції та інфраструктури міських послуг на туристичному ринку. Безумовно, ще необхідно створити загальну атмосферу привітності й гостинності.

У Маркетинговій стратегії визначено і охарактеризовано об'єкти, які мешканці вважають гордістю міста: світломузичний фонтан «Рошен», водонапірну вежу, музей-садибу М.І. Пирогова,

Європейську площу та інші міські майдани, Центральний парк культури та відпочинку, набережну річки Південний Буг, площу біля міської ради. Концепція також декларує необхідність постійного дослідження та моніторингу запитів цільової групи – туристів та використання отриманої маркетингової інформації для сегментування ринку та правильного формування завдань маркетингової кампанії. У Стратегії запропоновано низку ідей проєктів, які спрямовані на ідентифікацію або «виросування» бренду Вінниці та передбачають розвиток міського простору та інфраструктури: Громадський простір «Ратуша»; Мури, як історико-архітектурний заповідник; Місто з Бугом – Вінницька Рив'єра; Ресторан-музей «Пивоварня Капуцинів»; міські катакомби, як екскурсійний простір; розвинення простору «Ліверпульський сквер» [14]. Місто потребує організації символічних подій національного та світового рівня (фестивалі, ярмарки) у прив'язці до ідентичності міста, а також демонстрації через мистецькі заходи унікальних культурних сценаріїв поведінки, побуту, властивого виключно даній території (місцевий говір, говірка, сленг; міфологія місця й міфотворчість, історична пам'ять, спогади; форми комунікації, традиції спілкування; духовно-релігійні ресурси (місцеві конфесійні спільноти, місцеві традиції святкування релігійних свят); традиції місцевої кухні; етнонаціональна культура). Проєкти мають демонструвати унікальний інноваційний ритм життя міста (розкутість, емоційність, інтуїтивність, винахідливість), цікавий для гостей та туристів. Туристам буде цікавим сучасне інтерактивне мистецтво міських вулиць (паблік-арт), яким будь-який випадковий перехожий може «користуватися» та брати участь у його створенні. Це форма «ігрового» мистецтва, «жива» архітектура, яка вступає в комунікацію з людиною. Незвичайні споруди, графіті, казкові крижані фігури, живі статуї (living statues) або вуличні міми оживляють міський простір. Традиційно є надзвичайно ефективним позиціонування міста для туристів через відомих світу особистостей (технологія «геній місця» – Іван Богун, Микола Пирогов, Григорій Артинов, Микола Леонтович, Василь Стус, Михайло Коцюбинський, Микола Оводов, Натан Альтман).

2. Маркетингова стратегія міста Мелітополя – ухвалена міською радою у серпні 2017 р. В основі розбудови Стратегії – точне визначення цільових аудиторій, вивчення їхніх потреб та обсягів ресурсів, які місто може їм запропонувати. Серед основних цільових груп, виокремлених для просування міста як маркетингового продукту, важливу роль відведено гостям громади – туристам, у тому числі транзитним, діловим та приватним відвідувачам, оскільки для муніципальної економіки нагальною є потреба в подовженні курортного сезону, а також використанні міської території для надання

широкого спектру послуг відпочивальникам з Азовського узбережжя. Разом із тим на момент ухвалення Стратегії місто мало розмитий імідж, слабкий бренд, а отже, вимагало пошуку сучасних смислів, стилю, відчуттів. Учасники опитувань не давали цікавих визначень міста, які б вирізняли його з-поміж інших міст Півдня України. Це скоріше традиційні для Півдня України: інтеграційність, відкритість, які, до речі, дуже слабо підтримуються візуально у міському просторі.

З огляду на це, цілями Маркетингової стратегії, спрямованими на гостей Мелітополя, було визначено: створення умов для змістовного відвідування міста транзитними туристами; забезпечення максимального комфорту ділових візитів; поширення позитивної інформації про місто через туристичні продукти. Відповідно до стратегічної цілі П.2. «Мелітополь гостинний та затишний», окреслено низку оперативних цілей, завдань та проєктів. Серед них варто виокремити: а) інфраструктурні новації: виготовлення зручної та доступної топоніміки (вуличних покажчиків та табло з QR-кодами найцікавіших об'єктів та установ міста), запровадження електронної карти транспортних міських та міжміських маршрутів, оснащення Wi-Fi зон; б) менеджмент подій: започаткування проєкту «Школа гостинності: традиції різних народів», насадження фестивальної культури (фестивалі «Черешнева наречена», «Медово», щорічний фестиваль гурманів, майстер-класи різноманітного спрямування); в) розвиток альтернативних напрямів туристичної справи: проєкти з розвитку спортивного туризму (організація турів для відпочивальників з Азовського узбережжя в Мелітополь на змагання – для перегляду та участі), організація гастрономічних турів, започаткування і промоція садівничого туризму (організація агрономічних турів – для придбання саджанців, участі у майстер-класах тощо), сприяння зеленому туризму [15]. Загалом Маркетингова стратегія спрямована на позиціонування міста як надійного економічного партнера, осередок здоров'я та культури, орієнтована на формування у цільової групи туристів бажання відвідання міста для занять спортом, активного та змістовного відпочинку, використовуючи надані громадою можливості.

3. Маркетингова стратегія Званівської об'єднаної територіальної громади – затверджена рішенням Званівської сільської ради у квітні 2020 р. У рамках Маркетингової стратегії Званівська ОТГ (Донецька область) позиціонується як особлива громада з унікальною для регіону культурною спадщиною, традиціями і водночас прогресивними поглядами на розвиток у майбутньому.

Територія Званівської сільської ОТГ становить 115,73 км². До складу громади входять шість населених пунктів. Проживає 3 тис осіб: сучасна

демографічна ситуація склалася під впливом історичного розвитку території, природного та механічного руху населення, проведення ООС у Донецькій області. На території громади розташований Шаршовий ліс, про який ходять легенди, що пані Шаршова, яка проживала в маєтку (зруйнований під час революції 1917 р.) на околиці лісу, у 1900 р. сховала свої скарби між двома соснами, але донині ці скарби так ніхто не знайшов. На території громади проходить щорічний обласний фестиваль вертепів «Різдвяний передзвін», щорічна Проща у Василянському монастирі Української греко-католицької церкви (єдиний у Донецькій області), «Фестиваль вареників». Природні особливості – геологічна пам'ятка природи Івано-Дар'ївський розріз, де відшаровується повний і найбільш компактний розріз нижньопермських відкладів Донецького басейну. Історичні факти: на території проживають люди, примусово переселені у 1951 р. із Західної Бойківщини. Мешканці Званівки підтримують ті самі традиції та культуру. Культурне життя тісно пов'язане з історією переселення. Званівка – проукраїнське село. Воно стояло на Чумацькому шляху. Є млин, якому 300 років, деякі історичні джерела вказують, що поселення засноване у XIV ст. [13].

Характерна особливість громади – відданість традиціям і водночас прогресивне бачення розвитку: через різні інформаційні канали та комунікаційні механізми доноситься до цільових груп зовнішнього маркетингу, зокрема туристів. Відповідно до операційної цілі А.1. «Розвиток туризму та пошук нових аудиторій», Стратегією передбачено [13]:

а) реалізацію комплексу заходів із реалізації маркетингу території громади: створення окремого маркетингового підрозділу – колективу людей, що будуть займатися промоцією Званівської ОТГ, створення фонду фото-, відео- та текстових матеріалів для використання у різних аспектах роботи в мережі Інтернет, створення презентаційного туристичного сайту громади за сучасними вимогами промо-сайтів, створення та ведення сторінок у соціальних мережах, розроблення річного плану участі у галузевих туристичних заходах регіону, випуск та розповсюдження друкованих промоційних матеріалів, проведення платних рекламних кампаній на різних каналах комунікації;

б) розроблення цілісного маркетингового продукту – туристичного маршруту, спрямованого на реалізацію природного-географічного, рекреаційного та культурно-історичного потенціалу місцевості;

в) реалізацію проєкту гастрономічного туризму «Мапа смаку». Це проєкт, який має на меті ознайомлення людей, що подорожують Званівською ОТГ, із місцевими автентичними стравами, відкриття дивовижних рецептів місцевої кухні, створення позитивного іміджу ОТГ на емоційному

рівні. Велике значення має настрій, із яким місцеві мешканці частуватимуть туристів і гостей. Чим теплішим буде прийом, тим більша вірогідність, що турист поділиться емоціями з друзями/знайомими (соцмережі, бесіди), і це в рази збільшить успішність даної ініціативи;

г) створення концепції розвитку екотуризму у громаді. За основу розвитку цього туристичного напрямку Стратегія пропонує взяти окремий різновид кемпінгового туризму – глемпінг. Глемпінг – різновид кемпінгу, який поєднує у собі комфорт готельного номеру з можливістю відпочинку на природі (маленькі дерев'яні будиночки, будинки на деревах, тентові конструкції, розташовані у місцях із красивою природою чи цікавим ландшафтом). Основною локацією для реалізації майбутнього проекту визначено Івано-Дар'ївку – маленьке село на околиці ОТГ із мінімальною кількістю мешканців. Ландшафт даного села чудово асоціюється зі спокоєм, тишею, що узгоджується з основними положеннями концепції розвитку екотуризму.

Висновки з проведеного дослідження.

Описаний досвід українських громад свідчить, що процеси муніципального маркетингу мають певний уніфікований алгоритм розроблення та впровадження, але практика кожного міста, селища чи села – унікальна. Кожна територіальна громада має свій набір конкурентних переваг, особливу історію становлення, попередньо сформований імідж, ключові ресурси та проблеми. Тож, розробляючи маркетингові стратегії розвитку, громади зважають насамперед на свої природно-географічні, демографічні, економічні, культурно-історичні та інші особливості. У сфері туризму всі зусилля територіального маркетингу спрямовані на залучення туристів до конкретної громади. Відповідна маркетингова стратегія повинна враховувати цю особливість і будуватися на комплексі заходів щодо кожного аспекту цієї системи. Попри специфіку розроблення і реалізації маркетингової стратегії на рівні кожної конкретної громади маркетингова діяльність на муніципальному рівні завжди здійснюється поетапно, за певною усталеною послідовністю – від позиціонування до просування. Зрештою, наскільки успішно вдасться сформувати й реалізувати весь комплекс заходів маркетингової стратегії, залежить від підходу й наполегливості кожної окремої громади, ефективності її керівництва.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Акантинов А.Д., Колик А.В. Территориальный маркетинг: отечественный и зарубежный опыт. Минск : ECORYS, 2015. 100 с.
2. Біловодська О.А., Гайдабрус Н.В. Теоретико-методичні засади створення бренду міста. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 35–43.

3. Біловодська О.А., Сигида Л.О. Позиціонування території на основі оцінки маркетингової привабливості як основа її інноваційного розвитку. *Механізм регулювання економіки*. 2011. № 3(48). Т. 2. С. 215–222.

4. Бондаренко В.М., Шершун К.О. Поняття та інструменти територіального маркетингу в контексті стратегічного розвитку регіонів. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2012. № 2(36). С. 66–73. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/3347> (дата звернення: 20.01.2022).

5. Брендинг маркетинг території. У чому секрет найбільш успішних міст в Україні? URL: https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/486/Regional_BrandingMarketing_2019.pdf (дата звернення: 20.01.2022).

6. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / за заг. ред. О.І. Соскіна. Київ : Інститут трансформації суспільства, 2011. 80 с.

7. Буднікевич І. М. Муніципальний маркетинг як інноваційна технологія управління територіями: теорія, методологія, практика. *Управління інноваційним розвитком територій* : матеріали наук.-практ. конф. за міжнар. участю, м. Дніпро, 30 жовтня – 30 листопада 2015 р. Дніпро : ДРІДУ НАДУ, 2015. С. 12–16.

8. Визгалов Д.В. Брендинг города. Москва : Інститут економіки города, 2011. 160 с.

9. Гринчук Н. Формування територіальних маркетингових стратегій. URL: http://regionet.org.ua/files/08.Territorial_Marketing_Grynychuk_Materials_UA.pdf (дата звернення: 12.05.2020).

10. Демидова Е.В. Маркетинговые стратегии городов как инструмент территориального развития. *Академический вестник УРАЛНИИПРОЕКТ РААСН*. 2010. № 2. С. 14–19.

11. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. Санкт-Петербург : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 376 с.

12. Летуновська Н.Є., Люльов О.В. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с.

13. Маркетингова стратегія Званівської об'єднаної територіальної громади. URL: https://rada.info/upload/users_files/04341074/59e2dd2a62cc1f964a9436a597ffb8f.pdf (дата звернення: 12.05.2020).

14. Маркетингова стратегія міста Вінниці – 2020. URL: <http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2019/11/Vinnitsia-Marketing-Strategy.pdf> (дата звернення: 12.05.2020).

15. Маркетингова стратегія міста Мелітополя. URL: <http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2019/11/Melitopol-Marketing-Strategy.pdf> (дата звернення: 12.05.2020).

16. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. Санкт-Петербург : Питер, 2006. 416 с.

17. Степаненко С.В. Брендинг населених пунктів: теоретичні та прикладні аспекти. *Соціально-економічні, політичні та гуманітарні виміри національного та місцевого розвитку* : збірник наукових статей учасників регіональної науково-практичної конференції. Полтава : ПНПУ імені В.Г. Короленка, 2018. С. 12–16.

REFERENCES:

1. Akantynov, A.D., and Kolyk, A.V. (2015) *Terrytorial'nyy marketynh: otechestvennyy y zarubezhnyy opyt* [Territorial marketing: domestic and foreign experience]. Minsk: ECORYS. (in Russian)
2. Bilovods'ka, O.A., and Haydabrus, N.V. (2012) "Theoretical and methodological principles of creating a city brand". *Marketynh i menedzhment innovatsiy*, no. 1, pp. 35–43. (in Ukrainian)
3. Bilovods'ka, O.A., and Syhyda, L.O. (2011) "Positioning of the territory based on the assessment of marketing attractiveness as the basis of its innovative development". *Mekhanizm rehulyuvannya ekonomiky*, no. 3(48), vol. 2, pp. 215–222. (in Ukrainian)
4. Bondarenko, V.M., and Shershun, K.O. (2012) "Concepts and tools of territorial marketing in the context of strategic development of regions". *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho universytetu*, no. 2(36), pp. 66–73. Available at: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/3347> (accessed 20 January 2022). (in Ukrainian)
5. Federation of Canadian Municipalities / International Technical Assistance Project "Partnership for Urban Development" (2019) "Brendynh i marketynh terytoriyi. U chomu sekret naybil'sh uspishnykh mist v Ukraini?" [Branding and marketing of the territory. What is the secret of the most successful cities in Ukraine?] (case study). Available at: https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/486/Regional_BrandingMarketing_2019.pdf (accessed 20 January 2022). (in Ukrainian)
6. Soskin, O.I., edit. (2011) *Brendynh mist: dosvid krayin Vyshehrads'koyi hrupy dlya Ukrainy* [Branding of cities: the experience of the Visegrad countries for Ukraine]. Kyiv: Instytut transformatsiyi suspil'stva. (in Ukrainian)
7. Budnikevych, I.M. (Oct 30 – Nov 30 2015). "Municipal marketing as an innovative technology of territorial management: theory, methodology, practice". *Upravlinnya innovatsiynym rozvytkom terytoriy: materialy nauk.-prakt. konf. za mizhnar. uchastyu* [Management of innovative development of territories: proceedings of scientific-practical. conf. with international participation]. Dnipropetrovs'k: DRIDU NADU, pp. 12–16. (in Ukrainian)
8. Vizgalov, D.V. (2011) *Brending goroda* [City branding]. Moscow: Institute of City Economics. (in Russian)
9. Hrynychuk, N. (2014) *Formuvannya terytorial'nykh marketynhovykh stratehiy* [Formation of territorial marketing strategies]. Available at: http://regionet.org.ua/files/08.Territorial_Marketing_Grynychuk_Materials_UA.pdf (accessed 20 January 2022). (in Ukrainian)
10. Demidova, E.V. (2010) "Marketing strategies of cities as a tool for territorial development". *Akademycheskiy vestnik URALNIIPROYEKT RAASN*, no. 2, pp. 14–19. (in Russian)
11. Kotler, F., Asplund, Ch., Rein, I., and Haider, D. (2005) *Marketynh mest. Pryvlechenye ynvestytsyy, predpryyatyy, zhyteley y turystov v horoda, kommuny, rehyony y strany Evropy* [Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions, and Nations in Europe]. Saint-Petersburg: Stok-hol'mskaya shkola ékonomiky v Sankt-Peterburhe. (in Russian)
12. Letunovs'ka, N.Ye., Lyul'ov, O.V. (2020) *Marketynh u turyzmi: pidruchnyk* [Marketing in tourism: a textbook]. Sumy: Sumy State University. (in Ukrainian)
13. Marketynhova stratehiya Zvanivskoyi ob'yednanoi terytorial'noyi hromady [Marketing strategy of Zvanivska united territorial community]. Available at: https://rada.info/upload/users_files/04341074/59e2dd2a62cc1f964a9436a597fffb8f.pdf (accessed 20 January 2022). (in Ukrainian)
14. *Marketynhova stratehiya mista Vinnytsi – 2020* [Marketing strategy of Vinnytsia city – 2020]. Available at: <http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2019/11/Vinnytsia-Marketing-Strategy.pdf> (accessed 20 January 2022). (in Ukrainian)
15. *Marketynhova stratehiya mista Melitopolya* [Marketing strategy of Melitopol city]. Available at: <http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2019/11/Melitopol-Marketing-Strategy.pdf> (accessed 20 January 2022). (in Ukrainian)
16. Pankrukhin, A.P. (2006) *Marketing territoriy* [Marketing of territories]. St. Petersburg: Piter. (in Russian)
17. Stepanenko, S.V. (2018) "Branding of settlements: theoretical and applied aspects". *Sotsial'no-ekonomichni, politychni ta humanitarni vymiry natsional'noho ta mistsevoho rozvytku* [Socio-economic, political and humanitarian dimensions of national and local development]: zbirnyk naukovykh statey uchashnykiv rehional'noyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi [proceedings of the local scientific-practical conf.], Poltava: PNP, pp. 12–16. (in Ukrainian)