

УДК 339.13

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ РЕГІОНУ: СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА АКТУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ<https://orcid.org/0000-0001-7670-6905>

Коляденко Світлана Василівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економічної кібернетики Вінницького національного аграрного університету, kolyadenkosv@ukr.net, 0974919004

Svitlana Kolyadenko, Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Economic Cybernetics, Vinnitsa National Agricultural University.

S. Kolyadenko. Marketing approach to forming the region image: modern tools and actual tasks.

The article substantiates the marketing approach to the processes of forming the image of the region in the current conditions of regional management development. It defines the tasks of modern concepts of the territory marketing. It is proved that territorial marketing acts as a factor of socio-economic development increase of investment activity and formation of favorable territorial image. The author notes that the study of the image of the territory in the context of the marketing approach involves an analysis of its development from the standpoint of territorial individuality, which demonstrates the differences of one territory from another. The article proposes a modern tool for territorial marketing, which is a set of possible tools that are used to achieve the goals of socio-economic development of the region. It is substantiated that marketing image is one of the strategically promising instruments of territorial marketing, connected with the attraction of investors and tourists on the basis of creation and distribution of a positive picture of the territory. The author focuses on the fact that in today's conditions of regional management development in Ukraine, the implementation of world experience is important. This allows us to conclude that it is advisable to understand the territory of its own resource potential, unique features, and competitive advantages that determine the place in the system of social division of labor. The article systematizes of world experience and proposes modern concepts of territorial marketing from the point of view of regional management development coordination concept, partnership concept, integration concept. It determinates the expediency of formalizing the advantages of the territories marketing not only at the level of local administrations and self-government, but also in the business community, population in order to involve the public in the process of development and decision-making on prospects for the territorial development.

Коляденко С. В. Маркетинговий підхід до формування іміджу регіону: сучасні інструменти та актуальні завдання.

В статті обґрунтовано маркетинговий підхід до процесів формування іміджу регіону в сучасних умовах розвитку регіонального менеджменту. Визначені завдання сучасних концепцій маркетингу території. Доведено, що територіальний маркетинг виступає фактором соціально-економічного розвитку, підвищення інвестиційної активності і формування сприятливого іміджу території. Автор відмічає, що дослідження іміджу території в контексті маркетингового підходу передбачає аналіз її розвитку з позиції територіальної індивідуальності, що демонструє відмінності однієї території від іншої. В статті запропоновано сучасній інструментарій територіального маркетингу, який являє собою набір можливих засобів, що застосовуються для досягнення цілей соціально-економічного розвитку регіону. Обґрунтовано, що одним із стратегічно перспективних інструментів територіального маркетингу, пов'язаних із залученням інвесторів та туристів на основі створення і поширення позитивного образу території, є маркетинг іміджу. Автор акцентує увагу на тому, що в сучасних умовах розвитку регіонального менеджменту в Україні важливим є імплементація світового досвіду, що дозволяє зробити висновок про доцільність усвідомлення територією власного ресурсного потенціалу, унікальних особливостей, конкурентних переваг, що визначають місце в системі суспільного розподілу праці. На основі систематизації світового досвіду запропоновано сучасні концепції територіального маркетингу з точки зору розвитку регіонального управління: координаційна концепція, концепція партнерства, інтеграційна концепція. Визначена доцільність формалізації переваг маркетингу території не тільки на рівні місцевих адміністрацій та системи самоврядування, а й в середовищі бізнес-спільноти, населення з метою залучення громадськості в процес вироблення і прийняття рішень щодо перспектив розвитку території.

Коляденко С. В. Маркетинговий підхід до формування іміджу регіону: сучасні інструменти та актуальні завдання.

В статті обґрунтовано маркетинговий підхід до процесам формування іміджу регіону в сучасних умовах розвитку регіонального менеджменту. Определены задачи современных концепций

маркетинга території. Доказано, що територіальний маркетинг виступає фактором соціально-економічного розвитку, підвищення інвестиційної активності і формування благоприємного іміджу території. Автор відзначає, що дослідження іміджу території в контексті маркетингового підходу передбачають аналіз її розвитку з позиції територіальної індивідуальності, демонструють відмінності однієї території від іншої. В статті запропонований сучасний інструментарій територіального маркетингу, який представляє собою набір можливих засобів, застосовуваних для досягнення цілей соціально-економічного розвитку регіону. Обґрунтовано, що одним із стратегічно перспективних інструментів територіального маркетингу, пов'язаних з привертанням інвесторів і туристів на основі створення і поширення позитивного образу території, є маркетинг іміджу. Автор акцентує увагу на тому, що в сучасних умовах розвитку регіонального менеджменту в Україні важливо імплементація міжнародного досвіду. Це дозволяє зробити висновок про цілесобразність усвідомлення територією власного ресурсного потенціалу, унікальних особливостей, конкурентних переваг, що визначають місце в системі суспільного розподілу праці. На основі систематизації міжнародного досвіду запропоновані сучасні концепції територіального маркетингу з точки зору розвитку регіонального управління: координаційна концепція, концепція партнерства, інтеграційна концепція. Визначено цілесобразність формалізації переваг маркетингу територій не тільки на рівні місцевих адміністрацій і системи самоуправління, але і в середовищі бізнес-спільноти, населення з метою привертання суспільності до процесу вироблення і прийняття рішень про перспективи розвитку території.

Постановка проблеми. Необхідність розробки нових теоретико-методологічних положень в сфері управління територіями на основі маркетингу зумовлена зростаючою глобальною конкуренцією між територіями на ринку ресурсів та інвестицій, і, як наслідок, активізацією в останні десять років маркетингу територій.

В даний час імідж і репутація території розглядаються в якості складових національного капіталу і найважливіших нематеріальних активів території, а проблеми їх формування та просування часто трактуються з позиції визначення стратегічних пріоритетів розвитку країни (регіону, міста) і навіть формулювання національної ідеї.

Питання територіального маркетингу ставляться в центр уваги не тільки країн, але і регіонів, міст. Сьогодні найбільш актуальним його завданням є побудова позитивної репутації території, яка знаходить своє відображення в іміджі. Дана проблема характеризується стійкою актуальністю, що, передбачає збільшення інтересу до питань створення регіонального іміджу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Аналіз публікацій таких авторів, як Е. Васильконова [1], С. Велешук [2], О. Лашенко [3], Т. Нагорняк [4], В. Сергієнко [5], показав, що питання формування та активізації іміджу територій в контексті розвитку маркетингу територій є актуальним для дослідження і потребує подальшого опрацювання.

Виділення невирішеної проблеми. Концепція територіального маркетингу тісно переплітається у ряді випадків з політичним маркетингом, маркетингом туризму та ін. Однак територіальний маркетинг все чіткіше заявляє про себе як про самостійний перспективний напрям розвитку маркетингу. Однак, теорія питання поки тільки формується, що обумовлює актуальні завдання досліджень в сфері регіональної економіки та менеджменту.

Мета статті полягає в обґрунтуванні маркетингового підходу до процесів формування іміджу регіону, його основних завдань та інструментів їх реалізації в сучасних умовах розвитку регіонального менеджменту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Повноцінна реалізація принципів маркетингу на всій території нашої країни – завдання, як мінімум не одного десятиліття, хоча перші зрушення вже є. Маркетингові служби з'явилися на багатьох підприємствах; багатшими і більш професійними стають інформаційні бази маркетингу товарів і послуг; сформоване деяке правове поле з питань поведінки на ринку; основам маркетингу стали вчити в багатьох освітніх установах країни; змінюється психологія відношення до маркетингу з боку не тільки підприємців, але і громадян і навіть влади, але всі ці зрушення стосуються в основному традиційного маркетингу конкретних товарів і послуг; щодо маркетингу самих територій позитивних змін поки дуже мало.

Метою територіального маркетингу є поліпшення якості життя населення саме цих територій. Це передбачає планомірне і системне вивчення стану і тенденцій розвитку регіонів для прийняття раціональних рішень, спрямованих на створення і підтримку привабливості та престижу території в цілому, а також привабливості зосереджених на ній ресурсів виробництва і можливостей для їх реалізації і відтворення. Використання територіального маркетингу означає перетворення територіальних органів влади в особливого роду партнера для підприємців, здатного не тільки враховувати індивідуальність свого регіону при прийнятті рішень щодо комплексного соціального та економічного розвитку території, а й здійснювати взаємодію між органами влади та цільовими ринками: виробниками, споживачами, інвесторами, новими жителями, туристами та ін. У цьому сенсі територіальний маркетинг можна представити як спільну діяльність комерційних і некомерційних суб'єктів в ринковому середовищі, засновану на принципах сучасного соціально орієнтованого маркетингу.

У сучасних концепціях регіонального розвитку маркетинг території виступає фактором соціально-економічного розвитку, підвищення інвестиційної активності і формування сприятливого іміджу території завдяки вирішенню наступних завдань [5, с.126]:

- формування інноваційної та інвестиційної привабливості території;
- формування позитивного іміджу території серед зовнішньої і внутрішньої аудиторії;
- розробка і реалізація маркетингової стратегії розвитку території;
- активізація творчого потенціалу людських ресурсів;
- створення умов для розвитку творчих індустрій території.

Дослідження іміджу території в контексті маркетингового підходу передбачає аналіз її розвитку з позиції територіальної індивідуальності, що демонструє відмінності однієї території від іншої. Територіальна індивідуальність являє собою сукупність унікальних характеристик, що є потенційно привабливими для зовнішніх аудиторій. У складі особливостей і ресурсів території, які формують її індивідуальність, можна виділити наступні блоки:

- природні: природно-географічні та кліматичні особливості, ресурсний потенціал;
- екологічні особливості та система природокористування;
- фінансово-економічні особливості і ресурси: рівень розвитку та особливості регіональної економіки, виробнича інфраструктура та кадровий потенціал, зайнятість, інвестиційний потенціал, фінансові ресурси, рівень ділової активності, ступінь сприятливості для бізнесу та ін.;
- інституційні особливості та ресурси, система регіонального управління;
- інформаційне забезпечення та ресурси, аудит, реклама, PR-послуги;
- політичні особливості та ресурси суспільного розвитку;
- особливості та ресурси інноваційного розвитку та поширення нововведень;
- соціокультурні особливості та ресурси: історія, традиції, етнографічні особливості, рівень та якість життя населення, соціальна політика та соціальна інфраструктура, культурне надбання та ресурси, морально-психологічні особливості;
- демографічні особливості та ресурси.

Територіальна індивідуальність обумовлена як об'єктивними особливостями (географічне положення, історія, природно-кліматичні умови, сировинна база, раніше сформовані відмінності в інфраструктурних передумовах економічного розвитку), так і технологіями та підходами до прийняття рішень, довірою партнерів, доступністю до публічної інформації, якістю менеджменту, підприємницькою культурою тощо. Сукупність особливостей та ресурсів території формується об'єктивно, незалежно від кожної окремої людини, і являє собою підґрунтя формування іміджу регіону, а

суб'єктивні чинники сприяють його активізації.

Сучасний інструментарій територіального маркетингу являє собою набір можливих засобів, що застосовуються для досягнення цілей соціально-економічного розвитку регіону.

До інструментів територіального маркетингу можна віднести: інформаційно-рекламні інструменти (необхідна інформація про власні можливості і пропозиції; путівники, буклети тощо; публікації в ЗМІ; пряма пошта; Інтернет-ресурси; спеціальні розсилки); лобіювання, або надання впливів на офіційних осіб, що представляють владні структури, бізнес для просування своїх інтересів; спонсорство (спеціальні акції по залученню уваги і формуванню хорошого іміджу території: підтримка спорту, культури і мистецтва, проведення фестивалів, свят тощо); візити, зустрічі, презентації; конференції і семінари; виставки, ярмарки, міжнародне співробітництво; спеціальні проекти; обслуговування потенційних інвесторів за принципом єдиного вікна, використання високопрофесійного персоналу; супровід і підтримка стратегічних інвестиційних проектів. До інноваційних інструментів маркетингу відносять бенчмаркінг, брендинг, Інтернет-маркетинг, концептуальне моделювання розвитку територій, АВС-аналіз ресурсних можливостей регіону.

Одним із стратегічно перспективних інструментів територіального маркетингу, пов'язаних із залученням інвесторів та туристів на основі створення і поширення позитивної картини території, є маркетинг іміджу. У порівнянні з іншими напрямками територіального маркетингу ця стратегія вважається недорогою, хоча і вимагає додаткових витрат, що залежать від вже сформованого іміджу, цілей його розвитку або необхідності коригування. Імідж території – сукупність емоційних і раціональних уявлень, що випливають із зіставлення всіх ознак території, власного досвіду людей і чуток, що впливають на створення певного образу. Найважливішою складовою іміджу території є сукупність конкурентних переваг і недоліків. Вони обумовлюються особливостями галузевої спеціалізації регіону, наявністю експортного потенціалу, територіальної віддаленості і транспортної забезпеченням, інтелектуальним і інноваційним потенціалом та його відповідністю цілям розвитку регіону, рівнем розвитку соціальної сфери, станом виробничого потенціалу і сформованим рівнем інвестиційної активності (обсягами інвестицій і якісними характеристиками інвестиційної діяльності). Очевидно, що конкурентні переваги сприяють посиленню конкурентоспроможності території, а конкурентні недоліки ускладнюють процес її включення в ринковий простір.

Зарубіжний досвід регіонального менеджменту демонструє ефективні результати застосування маркетингового підходу з метою формування і просування конкурентного іміджу територій. З точки зору розвитку територіального управління можна виділити кілька наступних концепцій використання маркетингового підходу:

1. Координаційна концепція: заснована на широкому застосуванні методів програмно-цільового управління з метою розробки програм соціального та економічного розвитку територій, в яких ключовими цілями виступають пошук і просування конкурентних переваг, підвищення рівня економічної безпеки і стабільності на основі акумулювання внутрішніх ресурсів і можливостей. Важливу роль в подібній практиці мають організаційні структури, які здійснюють дану роботу, наприклад, на рівні адміністрацій штатів США або органів місцевого врядування у ряді європейських країн [6]. Показовим є досвід Великобританії, де муніципальні утворення – графства – формують власні програми розвитку, націлені на пошук конкурентних переваг, перш за все, в області маркетингу інфраструктури, пам'яток. Важливими є стратегії соціального маркетингу, спрямовані на розвиток толерантності, расової терпимості, розвитку принципів соціальної справедливості.

2. Концепція партнерства: передбачає ініціацію маркетингових програм розвитку територій бізнес-спільнотою або громадськістю. Наприклад, в Канаді існують корпорації економічного розвитку [7], створені на основі суспільно-приватного партнерства. У

Франції громадськість створює правові публічні комуни, які розробляють програми соціально-економічного розвитку територій. Основною перевагою паритетного напрямку є клієнтоорієнтованість та пріоритетна роль громадських організацій, які займаються просуванням інтересів території незалежно від місцевих органів влади.

3. Інтеграційна концепція: передбачає інтеграцію цілей і завдань розвитку територій різного рангу, а саме муніципалітет – регіон – національний рівень. Основна ідея концепції полягає в досягненні консенсусу інтересів основних груп суб'єктів території. Даний підхід розроблений в Голландії щодо особливих територій [8], що мають стратегічне значення або зазнають труднощів в соціальному та економічному розвитку.

Таким чином, виділені концепції демонструють різну ступінь розподілу місії постановки завдань і вироблення стратегій маркетингу територій. Вибір конкретної моделі адаптації принципів маркетингу в системі територіального управління зумовлюється особливостями території, ступенем її автономії від регіонального рівня влади, рівнем громадської активності населення і бізнес-спільноти.

Висновки. Використання адекватних ситуації інструментів територіального маркетингу іміджу має відіграти особливу роль в позиціонуванні території, визначенні стратегії діяльності органів влади та населення для розвитку її переваг і зменшення конкурентних недоліків. Це тим більш актуально, що створення образу регіону – довгострокова робота, вона не тільки сприяє розвитку економіки, а й створює сприятливий фон для підвищення якості життя населення, покращуючи існуючий психологічний мікроклімат і знімаючи соціальну напруженість.

В сучасних умовах розвитку регіонального менеджменту в Україні важливою є імплементація світового досвіду. Це дозволяє зробити висновок про доцільність усвідомлення територією власного ресурсного потенціалу, унікальних особливостей, конкурентних переваг, що визначають місце в системі суспільного розподілу праці. Доцільна формалізація переваг маркетингу територій не тільки на рівні місцевих адміністрацій та системи самоврядування, а й в середовищі бізнес-спільноти, населення з метою залучення громадськості в процес вироблення і прийняття рішень щодо перспектив розвитку території.

Досвід адаптації підходів територіального маркетингу до системи регіонального управління в Україні невеликий, він характеризується фрагментарністю і домінуванням координаційної концепції. Однак, на сучасному етапі усвідомлюється необхідність подолання фрагментарності у використанні маркетингу як інструментарію управління конкурентоспроможністю територій. У зв'язку з цим завданнями маркетингу територій сьогодні є завдання досягнення стійкого розвитку за рахунок пошуку внутрішніх резервів або ефективної кооперації територіальних громад щодо розробки та просування власного іміджу, залучення громадськості в національні і регіональні проекти, програми.

Список використаних джерел:

1. Васильконова Е. О. Розвиток теорії іміджу територій як активного інструменту регіонального менеджменту. *Бізнесінформ*. 2014. № 12. С. 463-468
2. Велещук С. С. Територіальний брендинг як інструмент соціально-економічного розвитку регіону. *Сталий розвиток економіки*. 2015. № 3. С.146-152
3. Лащенко О. Теоретичні основи діяльності органів місцевого самоврядування з формування іміджу муніципальних утворень. *Державне управління та місцеве самоврядування*. 2015. № 1 (24). С. 291-303.
4. Нагорняк Т. Л. Бренди країн світу. Імідж українських регіонів у контексті розбудови бренда «Україна». *Стратегічні пріоритети*. 2008. № 4(9). С. 220-228.
5. Сергійко В. Ф. Значення формування привабливого іміджу території для збереження природної та історико-культурної спадщини. *Науковий вісник Ін-ту міжнарод. відносин Нац. авіаційного ун-ту*. 2010. № 6. Вип. 2. Сер.: Економіка, право, політологія, туризм. С. 126-130.
6. Радченко В. П. Зарубежная практика развития территориального маркетинга. *Экономика и управление*. 2011. № 2. С. 56-59.
7. Bryson I. *Applying private sector planning in the public sector. Strategic planning: threats and opportunities for planners* / I. Bryson, W. Roering. Washington, DS: Planning Press, 1988. P. 15.
8. Hoefsloot A.M. *Successful examples of participatory region planning at the meso-level* / A.M. Hoefsloot,

L.M. Berg. 131 p.

References:

1. Vasilkova, E.O. (2014). *Development of the theory of the image of territories as an active tool of regional management [Rozvytok teorii imidzhu terytorii yak aktyvnoho instrumentu rehionalnoho menedzhmentu]*. *Biznesinform*, № 12. P. 463-468.
2. Veleschuk, S.S. (2015). *Territorial branding as an instrument of socio-economic development of the region [Terytorialnyi brendynh yak instrument sotsialno-ekonomichnoho rozvytku rehionu]*. *Sustainable development of the economy*, № 3. P.146-152.
3. Laschenko, O. (2015). *Theoretical foundations of the activities of local self-government bodies in shaping the image of municipalities [Teoretychni osnovy diialnosti orhaniv mistsevoho samovriaduvannia z formuvannia imidzhu munitsypalnykh utvoren]*. *Public administration and local government*, № 1 (24). P. 291-303.
4. Nagornyak, T.L. (2008). *Brands of the world. The image of Ukrainian regions in the context of the brand «Ukraine» [Brendy krain svitu. Imidzh ukrainskykh rehioniv u konteksti rozbudovy brenda «Ukraina»]*. *Strategic priorities*, № 4 (9). P. 220-228.
5. Sergiyko, V.F. (2010). *The value of forming an attractive image of the territory for the preservation of the natural and historical and cultural heritage [Znachennia formuvannia pryvablyvoho imidzhu terytorii dlia zberezhennia pryrodnoi ta istoryko-kulturnoi spadshchyny]*. *Scientific herald of the International. National Relations aviation un-th.*, № 6, Bun. 2, *Economics, law, political science, tourism*. P. 126-130.
6. Radchenko, V.P. (2011). *Foreign practice of territorial marketing development [Zarubezhnaya praktika razvitiya territorialnogo marketinga]*. *Economics and Management*, № 2, P. 56-59.
7. Bryson, I., Roering, W. (1988). *Applying private sector planning in the public sector. Strategic planning: threats and opportunities for planners*. Washington, DS: Planning Press. P. 15.
8. Hoefsloot, A.M., Berg, L.M. *Successful examples of participatory region planning at the meso-level*. 131 p.

Ключові слова: регіональний менеджмент; територіальний маркетинг; маркетинговий підхід; імідж регіону; інструментарій маркетингу.

Ключевые слова: региональный менеджмент; территориальный маркетинг; маркетинговый подход; имидж региона; инструментарий маркетинга.

Keywords: regional management; territorial marketing; marketing approach; image of the region; marketing tools.

Рецензент: Луцяк В. В., т. в. о. завідувача кафедри маркетингу та аграрного бізнесу, д. е. н., професор, Вінницький національний аграрний університет, м. Вінниця

Перевірено на плагіат: <https://corp.unicheck.com/library/viewer/report/6919582>