

Ксенія Валеріївна БЛЮМСЬКА-ДАНЬКО

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет
ORCID ID: 0000-0003-0200-2280
e-mail: kseniabliumska@gmail.com

Наталія Володимирівна КОЛОДНЕНКО

аспірант кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет
e-mail: kolodnenko78n@ukr.net

**ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ТА БРЕНДУ ОБ'ЄДНАНИХ
ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД¹**

Блюмська-Данько, К. В. Взаємозв'язок територіального маркетингу та бренду об'єднаних територіальних громад [Текст] / Ксенія Валеріївна Блюмська-Данько, Наталія Володимирівна Колодненко // Український журнал прикладної економіки. – 2019. – Том 4. – № 3. – С. 415–421. – ISSN 2415-8453.

Анотація

Вступ. Стрімке впровадження адміністративно-територіальної реформи в Україні вимагає пошуку нових дієвих інструментів підвищення економічної і соціальної ефективності об'єднаних територіальних громад. Враховуючи, що основним чинником успішної економічної діяльності юридичної особи є ефективна маркетингова політика, ми висунули гіпотезу, що формування економічної системи ОТГ має відбуватися на засадах маркетингу з розробкою бренду вказаної території. В таких умовах існує необхідність визначення сутності й взаємозв'язку між маркетингом території та територіальним брендом.

Мета. Мета даної статті полягає у визначенні системних взаємозв'язків, що мають місце при формуванні бренду об'єднаної територіальної громади на засадах і з використанням інструментів інноваційного територіального маркетингу.

Метод. Під час дослідження використано такі методи: абстрактно-логічний, монографічний, узагальнення, системного аналізу й синтезу.

Результати. Удосконалено теоретичні засади розвитку територіального маркетингу в об'єднаних територіальних громадах і визначено форми їх реалізації. Доведено, що територіальний маркетинг – це повноцінна система дій органів державної влади і місцевого самоврядування, зацікавлених фізичних і юридичних осіб по виділенню й популяризації унікальних і одночасно витребуваних у зовнішньому середовищі переваг окремого регіону, що дозволяє створити ефект привабливості і престижу даної території та її ресурсів. Сформовано методологічний базис взаємозалежних відносин при побудові бренду окремої території на засадах маркетингу. Обґрунтовано стратегічні напрями діяльності органів місцевого самоврядування при розробці конкурентоспроможного бренду. Побудовано матриці наповнення бренду з ключовими чинниками впливу.

© Ксенія Валеріївна Блюмська-Данько, Наталія Володимирівна Колодненко, 2019

¹ Дослідження проведені в межах гранту для молодих вчених, що фінансується Міністерством освіти і науки України «Формування механізму реалізації інтегрованого територіального управління в умовах переходу до сталого розвитку» № держреєстрації: 0117U006534.

Ключові слова: об'єднана територіальна громада, територіальний маркетинг, бренд території, туризм.

Kseniia BLIUMSKA-DANKO

PhD, Associate Professor Of Marketing And Logistics Department,
Sumy National Agrarian University

Nataliia KOLODNENKO

Postgraduate Student Of Marketing And Logistics Department,
Sumy National Agrarian University

INTERCONNECTIONS BETWEEN TERRITORIAL MARKETING AND THE BRAND OF UNITED TERRITORIAL COMMUNITIES

Abstract

Introduction. *The rapid implementation of administrative-territorial reform in Ukraine requires the search for new effective tools to increase the economic and social efficiency of united territorial communities. Given that the main factor in the successful economic activity of a legal entity is an effective marketing policy, we hypothesized that the formation of the economic system of UTC should take place on the basis of marketing with brand development in this area. In such circumstances, there is a need to define the nature and relationship between the marketing of the territory and the territorial brand.*

Goal. *The purpose of this article is to determine the systemic relationships that take place in the brand formation of a united territorial community on the basis of and using the tools of innovative territorial marketing.*

Method. *The following methods were used during the research: abstract-logical, monographic, generalization, system analysis and synthesis.*

Results. *Theoretical bases of territorial marketing development in the united territorial communities are improved and forms of their realization are defined. It is proved that territorial marketing is a full-fledged system of actions of public authorities and local governments, interested individuals and legal entities to identify and promote unique and demanded in the external environment advantages of a region, which allows to create attractiveness and prestige of this territory and its resources. The methodological basis of interdependent relations in building a brand of a separate territory on the basis of marketing is formed. The strategic directions of activity of local self-government bodies at development of a competitive brand are substantiated. Brand filling matrices with key influencing factors are constructed.*

Keywords: *united territorial community, territorial marketing, territory brand, tourism.*

JEL classification: M31; R10

Вступ

Розвиток територій безпосередньо залежить від формування ефективної комунікаційної політики з потенційними стейкхолдерами. Залучення інвестицій, ведення бізнесу, потоки туристів сприяють активізації економічної діяльності, а відповідно має бути розроблена маркетингова стратегія позиціонування території. З 2014 року в Україні відбувається адміністративно-територіальна реформа, результатом якої є поява на мапі України нових адміністративних одиниць, кожна з яких є самостійним утворенням з окремою економічною системою. Основними документами, які регулюють вказану реформу є Закон України «Про добровільне об'єднання територіальних громад» і затверджена постановою Кабінету Міністрів України «Методика формування спроможних територіальних громад». Вони визначають, що формування спроможних територіальних громад здійснюється з урахуванням

історичних, географічних, соціально-економічних, природних, екологічних, етнічних, культурних особливостей розвитку адміністративно-територіальних одиниць [1], а, відповідно, саме в цих площинах має формуватися територіальний бренд об'єднаної територіальної громади. В таких умовах зростає необхідність розробки науково-методичних і прикладних засад формування стратегії брендингу нових адміністративних утворень на засадах маркетингу.

Дослідженню питання регіонального й територіального брендингу присвячені праці багатьох вітчизняних науковців, зокрема Ю. Данька, Л. Михайлової, Т. Нагорняк, О. Ніфатової, І. Павлової, Л. Панасенко, Є. Ромата й багатьох інших науковців.

Мета дослідження

Мета статті полягає у визначенні системних взаємозв'язків, що мають місце при формуванні бренду об'єднаної територіальної громади на засадах і з використанням інструментів інноваційного територіального маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження

В епоху глобального інформаційного суспільства територіальна самоідентичність стала важливим завданням для регіональної влади й органів місцевого самоврядування. Ця проблема пов'язана з тривалим зростанням просторового дисбалансу в плані економічного розвитку. Міські й розвиненіші райони приваблюють все більше людей і економічну діяльність, тоді як значна частина сільських і периферійних територій стають спустошеними.

Місцевий і територіальний розвиток останніми роками почали сприймати в основному з точки зору стимулювання ендogenous потенціалу. Для стимулювання потенціалу об'єднаних територіальних громад необхідно здійснити інституційні реформи й запровадити нові, гнучкі методи управління територіями. В той же час можна задуматися про зростання значення взаємозв'язку в ланцюгах «ОТГ-туристи», «ОТГ-інвестори», «ОТГ-бізнесмени» для місцевого та регіонального розвитку. Те саме стосується концепції вбудованості відносних активів або соціального капіталу в ці ланцюги. Маркетинг, який раніше застосовувався лише в приватних фірмах, став предметом так званого розширення маркетингу, що дає можливість його часткового застосування також у процесі розвитку ОТГ. Відповідно, територіальний маркетинг слід розуміти як процес, завдяки якому місцева й регіональна діяльність максимально наближена до потреб цільових клієнтів. Наміром є ефективне соціальне та економічне функціонування ОТГ відповідно до встановлених цілей.

Територіальний брендинг нерозривно пов'язаний з такою ключовою категорією як маркетинг території (територіальний маркетинг). Як вдало зазначає Є. Ромат [4] формування брендів на рівні регіональних (муніципальних) утворень тісно пов'язано з використанням інструментарію територіального маркетингу. Зазвичай бренд органу державної влади пов'язується з характеристиками й символами території, на якій відбувається його діяльність. Виходячи з того факту, що формування бренду є досить тривалим процесом, при формуванні муніципального бренду слід максимально використовувати той позитивний імідж, що закріпився за територією, на якій здійснюється управління. Подібний алгоритм має місце і при формуванні бренду ОТГ.

Маркетинг території можна визначити як повноцінну систему дій органів державної влади і місцевого самоврядування, зацікавлених фізичних і юридичних осіб по виділенню й популяризації унікальних і одночасно затребуваних у зовнішньому середовищі переваг окремого регіону, що дозволяє створити ефект привабливості та престижу даної території та її ресурсів. Територіальний маркетинг вимагає зусиль по формуванню й поширенню образу певної локації як для внутрішнього споживача, так і для зовнішнього, а відповідно його результативність виражається в готовності відвідувати якусь територію, купувати продукти, вироблені на цій території, і навіть

особливим чином ставитися до людей, які народилися й проживають на цій території. Саме цю функцію і виконує бренд території.

Якщо виходити з класичних позицій, то територія – це такий же продукт, як товари або послуги, а відповідно маркетинг території – це комплекс дій, спрямованих на те, щоб країна, регіон, місто чи об'єднана територіальна громада стали привабливими в очах цільової аудиторії і їх захотіли «купити», тобто витратити на цій території свої гроші. Це може відбуватися у форматі інвестиційної діяльності, туризму чи придбанні унікального продукту, виробленого на ній.

Характеризуючи трансформацію процесів від маркетингу територій до територіального бренду слід погодитися з думкою І. Курочкиної [12], що розвиток територіального маркетингу, насамперед, містить у собі використання інноваційних маркетингових інструментів, які реалізуються в рамках інтернет-середовища й дають значний позитивний ефект – як для самого регіону (території), так і для потенційних споживачів. В цьому і розкривається двосторонній ефект від реалізації територіального маркетингу. Позитивні ефекти для регіону (території) складаються з економії за рахунок скорочення трансакційних витрат. Для громадськості й інтернет-спільноти ефект полягає у можливості активної участі в житті регіону (території), розвитку його бренду та реалізації власних творчих і інших здібностей.

Відповідно, якщо говорити про територіальний бренд ОТГ в системі його маркетингу, то він має містити унікальні сталі характеристики конкретної локації (території), які визначені й сформовані цільовими категоріями споживачів. Кожне місто чи село мають свої власні цінності, які будувалися впродовж їх історичного розвитку. Саме в таких умовах виникає явище територіального брендингу як готового продукту, який позиціонує перед потенційною цільовою аудиторією унікальність конкретної території.

Алгоритм побудови бренду ОТГ має відбуватися таким чином, щоб, використовуючи цінність території і легітимізуючи її ідентичність, створювалася конструкція, яка має відносні конкурентні переваги й стає цікавою для вітчизняних і іноземних стейкхолдерів. Дуже добре, якщо має місце історико-культурна спадщина, яка виступає однією з базисних складових в цьому процесі. Взагалі, враховуючи необхідність побудови патріотичного й свідомого суспільства, провідною має стати культурно-історична точка зору, що акцентує увагу на проблемі збереження вітчизняної культурної та історичної спадщини. Ця парадигма культурної політики щодо спадщини обумовлена особливостями соціалізації особистості в інформаційному суспільстві. Минуле в цій парадигмі часу стає елементом сьогодення й майбутнього (рис. 1).

Емоційність	Асоціативність
Емоційно-позитивний образ, обумовлений природними, історичними, виробничими, соціально-культурними й іншими особливостями території	Суб'єктивний рівень цінності території для конкретного споживача і його задоволеності, сформований через позитивні асоціації
Якість	Конкурентоспроможність
Гарантія якісного задоволення запитів споживача території, отримання певних вигід	Конкурентні переваги й доходи регіону, цінний нематеріальний актив регіональної економіки

Рис. 1 Матриця образного наповнення бренду об'єднаної територіальної громади

Потрібно розуміти, що в реаліях сучасних ОТГ сприйняття територіального маркетингу по-справжньому буде диференційоване, а, отже, його загальні знаменники слід шукати скоріше у використаних інструментах, методах, концепціях чи цілях. Ситуація ще більше може ускладнитися, враховуючи ментальні особливості й вік управлінців, які опиняються на пілотній стадії територіального маркетингу.

Варто зазначити, що лише громади, які мають достатню компетенцію і фінансові ресурси, можуть адекватно реалізувати стратегію побудови бренду в системі територіального маркетингу. Враховуючи, що в більшості випадків органи

самоврядування не мають великих можливостей як з точки зору компетенції, так і з боку фінансових ресурсів, реалізація територіального маркетингу відбувається методом проб і помилок. Враховуючи обмеженість фінансових ресурсів, існує загроза, що територіальний маркетинг в окремих випадках не буде застосований як загальна філософія муніципального розвитку. І тут необхідно зрозуміти, що саме наявність повноцінного бренду території у свідомості потенційних споживачів може призвести до покращення фінансового стану території. Ці грошові мотиви призводять до концентрації на зовнішніх цільових групах і часткової переоцінки внутрішніх.

Розробляючи концептуальну модель нового бренду об'єднаної територіальної громади необхідно розуміти, що спектр маркетингових прийомів і інструментів, доступних для використання на ринку, включаючи всі ті відомі методи, розроблені й вдосконалені протягом цього століття (інформаційне суспільство) для збуту комерційних товарів і послуг, можуть бути використані на територіях. Проте особливості й відмінності території як економічної категорії вказують на те, що в цьому контексті слід підкреслити деякі особливі моменти. Об'єднана територіальна громада «упаковується» і «продається» як особливий вид товару. Території є своєрідними продуктами, і ці особливості мають важливі наслідки для її брендування. Їх можна визначити з точки зору можливостей і видів діяльності, які вони здійснюють, або в більш широкому розумінні як суб'єкта господарювання. Потрібно розуміти, що імідж ОТГ може і має скластися із сукупності брендів-бізнесів, які знаходяться у нього на території.

У випадку територіального маркетингу слід розглядати ОТГ як так званий мегабренд, який складається з багатьох конкретних матеріальних і нематеріальних субпродуктів. Один із критеріїв для складання бренду представлений функціями, які реалізуються на вказаній території (рис. 2).

Туризм	Інвестиції
Готелі, ресторани, пам'ятники, природні пам'ятки тощо	Розташування, земля, робоча сила
Житло й будівництво	Соціальна сфера
Типи житла, квартири тощо	Стабільна й сезонна робота, соціальна допомога тощо
Торгівля і сервіс	Культура та освіта
Комерційні послуги, вільний простір тощо	Державна й приватна освіта, кінотеатри, театри
Ярмарки та виставки	Відпочинок і спорт
Простір, будівлі тощо	Спортивні, спортивно-рекреаційні заходи, турніри
Суспільний продукт	Інфраструктура
Державні послуги, адміністрація, зв'язок, служба охорони здоров'я тощо	Автомобільні дороги, близькість до залізничних станцій

Рис. 1 Матриця функціонального наповнення бренду об'єднаної територіальної громади

Ця матриця повинна бути доповнена нематеріальними й незмірними елементами, такими як: мешканці, їхня кваліфікація, характеристики, діалект, безпека, імідж, економічний клімат, історія, традиції, культура та звичаї тощо.

Синтетичний територіальний бренд є результатом з'єднання двох згаданих вище складових: функціональної (інвестиційний, туристичний продукт тощо) й просторової (одиниці елементарного регіону). У маркетинговому відношенні бренд території – це відповідь на потреби й рекомендації споживачів, створений з самого початку відповідно до бажань споживачів і розвинений завдяки їхнім бажанням, що змінюються. У територіальному маркетингу існує не так багато можливостей змінити товар (ОТГ) з метою задоволення конкретних потреб споживача, адже це робиться і створюється через історію, розвиток, традиції, культуру тощо. Це першочергово відносно бажань покупців. Формування й модифікація такого бренду надзвичайно складна, навіть

неможлива. Деяким територіям пощастило мати природну пам'ятку. Іноді громаді можуть знадобитися нові привабливі «субпродукти» для залучення нових інвестицій, бізнесу, туризму чи нових мешканців, для підтримки поточного бізнесу та громадської підтримки. Тому, потрібно провести детальний аналіз нових визначних пам'яток.

Потрібно розуміти, що багато складових бренду є взаємодоповнюючими й сильно пов'язаними. Наприклад, для інвестора найважливішими є виробничі площі, будівельна та місцева праця, а також умови життя для нього і його сім'ї, а також для інших управлінських сил. Потенційні споживачі, що приймаються до уваги, часто також включають можливість вільного часу, освіти та культурний рівень.

Популяризація бренду об'єднаної територіальної громади має стати процесом, який дозволяє потенційним користувачам усвідомлювати цілісні переваги території. Просування є найбільш видимим маркетинговим інструментом, тому його використовують найчастіше. Проте, цей інструмент іноді неправильно ототожнюється з територіальним маркетингом.

Місія ОТГ, загальні цілі розвитку й маркетингові цілі визначають подальші можливості, пов'язані з вибором конкретних інструментів маркетингу. Деякі з них відносяться до загальних заходів, спрямованих на всі групи одержувачів, і мають на меті формувати бажаний образ громади. Застосування решти інструментів визначається різними цілями для вибраних груп реципієнтів. Тож одночасно може проводитись більше ніж одна стратегія, і вона потребує різного поєднання інструментів маркетингу.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Таким чином, можемо констатувати, що побудова бренду об'єднаної територіальної громади є складним процесом, який має враховувати спектр особливостей як образно-емоційного, так і функціонального характеру. Від правильної взаємодії наведених у статті матриць залежить подальше залучення потенційних реципієнтів вказаної території, а відповідно і благополуччя мешканців, які на ній проживають.

Приймаючи рішення про розробку й позиціонування бренду, необхідно з'ясувати рівень інтересу всіх зацікавлених у цьому процесі сторін: мешканців, органів місцевого самоврядування та державної влади, юридичних осіб, що здійснюють свою діяльність на вказаній території.

Список літератури

1. Постанова Кабінету Міністрів України від 8 квітня 2015 р. № 214 «Про затвердження Методики формування спроможних територіальних громад». Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/214-2015-%D0%BF#n10>
2. Павлова І. О. Маркетингова стратегія просування бренду сільських територій південного регіону. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. 17 (2). С. 24-28.
3. Михайлова Л. І. Особливості сільських територій та брендингові перспективи сільського розвитку. *Вісник ЖНАЕУ*. 2016. 2(57), т. 2. С. 15–23.
4. Ромат Є. В. Формування брендів у муніципальному маркетингу та органів державної влади. Матеріали всеукр. наук.- практ. конф. (м. Київ, 23 листоп. 2018 р.) / відп. ред. Є. В. Ромат. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. С. 39-42.
5. Нагорняк Т. Л., Бондаренко С. В. Брендінг територій: спроба аналізу засад дослідження. Історичні та політологічні дослідження. 2012. № 2 (50). С. 282-288.
6. Панасенко, Л. М. Етапи формування територіального бренду. *Вісник Донецького університету економіки та права*. 2013. № 2. С. 158-162.
7. Борщевський В. В., Куліш І. М., Кравців І. К. Маркетинг сільських територій у новій парадигмі управління конкурентоспроможністю регіону. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2016. № 1. С. 12-15.

-
8. Данько Ю.І. Теоретико-методологічне обґрунтування підходів до моделювання рівня конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Інноваційна економіка*. 2016. № 5-6. С. 76-80.
 9. Данько Ю.І. Формування систем забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств: монографія. Суми: Університетська книга, 2016. 324 с.
 10. Данько Ю. І. Конкурентні засади сталого розвитку сільських територій. *Регіональна економіка*. 2017. № 3. С. 70-76.
 11. Галагурич В. В. Брендинг як інструмент економічного розвитку території. *Young*. 2016. № 11 (38). С. 559–562.
 12. Курочкіна І. Г. Особливості розвитку маркетингу територій в умовах цифрової економіки. *Бізнес Інформ*. 2018. № 8. С. 258-263.

References

1. Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 8 kvitnia 2015 r. № 214 «Pro zatverdzhennia Metodyky formuvannia spromozhnykh terytorial'nykh hromad». [Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine of April 8, 2015 № 214 "On approval of the Methodology for the formation of affluent territorial communities."]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/214-2015-%D0%BF#n10>
2. Pavlova, I. O. (2018). «Marketing strategy to promote the brand of rural areas of the southern region». *Naukovyj visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*. № 17 (2), pp. 24-28.
3. Mykhajlova, L. I. (2016). «Features of rural areas and branding prospects for rural development». *Visnyk ZhNAEU*. № 2(57), Vol. 2, pp. 15–23.
4. Romat, Ye. V. (2018). *Formuvannia brendiv u munitsypal'nomu marketynhu ta orhaniv derzhavnoi vlady*. [Formation of brands in municipal marketing and public authorities]. *Proceeding of all-Ukrainian scientific-practical conf. (Kyiv, November 23, 2018)* / In Romat, Ye. V. (ed.). Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, Kyiv, pp. 39-42.
5. Nahorniak, T. L., Bondarenko, S. V. (2012). «Branding of territories: an attempt to analyze the principles of the study». *Istorychni ta politolohichni doslidzhennia*. № 2 (50), pp. 282-288.
6. Panasenko, L. M. (2013). «Stages of formation of the territorial brand». *Visnyk Donets'koho universytetu ekonomiky ta prava*. № 2, pp. 158-162.
7. Borschevs'kyj, V. V., Kulish, I. M., Kravtsiv, I. K. (2016). «Marketing of rural areas in a new paradigm of managing the competitiveness of the region». *Sotsial'no-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrainy*. № 1, pp. 12-15.
8. Dan'ko, Yu.I. (2016). «Theoretical and methodological substantiation of approaches to modeling the level of competitiveness of agricultural enterprises». *Innovatsijna ekonomika*. № 5-6, pp. 76-80.
9. Dan'ko, Yu.I. (2016). *Formuvannia system zabezpechennia konkurentospromozhnosti ahrarnykh pidpriemstv*. [Formation of systems for ensuring the competitiveness of agricultural enterprises]. Universytets'ka knyha. Sumy. Ukraine.
10. Dan'ko, Yu. I. (2017). «Competitive principles of sustainable development of rural areas». *Rehional'na ekonomika*. № 3, pp. 70-76.
11. Halahurych, V. V. (2016). «Branding as a tool for economic development of the territory». *Young*. № 11 (38), pp. 559–562.
12. Kurochkina, I. H. «Features of marketing of territories in the digital economy». *Biznes Inform*. 2018. № 8, pp. 258-263.

Стаття надійшла до редакції 25.07.2019 р.