

Т. В. Устїк,
д. е. н., професор, професор кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9967-0669>

DOI: 10.32702/2306-6814.2024.9.10

ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ СТРАТЕГІЙ НА ОСНОВІ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ МІСТА: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Т. Ustik,
Doctor of Economic Sciences, Professor,
Professor of the Department of Marketing and Logistics, Sumy National Agrarian University

FORMATION OF REGIONAL STRATEGIES BASED ON THE CONCEPT OF CITY MARKETING:
REALITIES AND PROSPECTS

Сучасні процеси глобалізації призводять до значного посилення конкуренції між територіями за інвестиціями, ринками збуту, відвідувачами та іншими ресурсами. З'ясовано причини необхідності розроблення регіональних стратегій маркетингу для України в умовах дії воєнного стану, оскільки в такий спосіб влада може закладати підґрунтя повоєнного відновлення. Зазначено, що концепція маркетингу міста у ролі ефекту від впровадження має розглядати зміну якості життя мешканців, розвиток економіки та підвищення привабливості міста для різних зацікавлених сторін.

Обґрунтовано складові та етапи процесу формування регіональних стратегій у сучасних умовах. Досліджено переваги і недоліки маркетингових інструментів, що на практиці використовуються для формування та реалізації регіональних стратегій. Також окреслено проблемну сферу дослідження в розрізі цих інструментів, що надалі дозволить обґрунтовувати індикатори розвитку та точки контролю такої стратегії в контексті концепції маркетингу міста.

Modern globalization processes lead to a significant increase in competition between territories for investments, sales markets, visitors, and other resources. Economic processes become complex due to the overlapping interests of many participants in the development and implementation of regional strategies. The article aims to study the peculiarities of the formation and development prospects of regional strategies based on the concept of city marketing in modern conditions.

The need to develop regional marketing strategies for Ukraine under martial law is clarified because, in this way, the authorities can lay the foundations for post-war recovery. The concept of marketing the city as an effect of the implementation should consider the change in the residents' quality of life, the development of the economy, and the increase of the city's attractiveness for various interested parties.

The components and stages of the process of forming regional strategies in modern conditions are thoroughly substantiated. A comprehensive array of marketing tools is identified for analysis: city branding, social media, city website, tourism marketing technologies, PR communications, excursion programs, and partnerships with local companies. The advantages and disadvantages of these tools, which are used in practice for the formation and implementation of regional strategies, are meticulously studied. The problem area of research in the context of these tools is also outlined, which will subsequently enable the justification of the development indicators and control points of such a strategy in the context of the concept of city marketing.

It is proposed to take into account such generalized information about the advantages and disadvantages of various marketing tools in order to adjust the actions regarding the formation and implementation of the city's regional strategies in practice. Based on such generalized information about the advantages and disadvantages of various marketing tools, actions for the formation and implementation of regional strategies of the city in practice can be adjusted.

Ключові слова: регіональна стратегія, концепції маркетингу міста, маркетингові інструменти, індикатори розвитку, якість життя, привабливість міста.

Key words: regional strategy, city marketing concepts, marketing tools, development indicators, quality of life, city attractiveness.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

У сучасному світі процеси глобалізації призводять до значного посилення конкуренції між територіями за інвестиції, ринки збуту, відвідувачів та інші ресурси. Децентралізація владних повноважень підвищила рівень відповідальності місцевих органів влади за добробут громадян та економічний розвиток регіону. У зв'язку з цим виникає потреба у використанні нових, якісних управлінських методів і технологій у функціонуванні громад у контексті концепції маркетингу. Ці обставини підкреслюють актуальність використання маркетингових технологій у публічному управлінні як науково-практичної теорії, що дозволяє побудувати ефективні комунікації між суб'єктами надання та споживання публічних послуг для оптимізації діяльності органів влади. Як доводить закордонний і вітчизняний досвід маркетингової діяльності органів місцевої влади, використання інструментів маркетингу вимагає наявності високопрофесійної згуртованої команди та відповідних змін організаційної структури профільних підрозділів, для яких має бути забезпечений належний інституційний супровід тощо. Усі ці факти доводять актуальність і своєчасність розгляду обраної теми в науковій площині.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Теоретичні та практичні аспекти розроблення регіональних стратегій і технологічних змін у публічному управлінні знайшли своє відображення у напрацюваннях багатьох вітчизняних і закордонних учених. У своїх працях цю проблематику досліджували: С. Корнієвський, Д. Костирко, М. Латинін, Н. Летуновська, О. Місйяло, І. Островський, О. Солосіч, Г. Стадник, Т. Терещенко, О. Телетов, М. Шашина та ін.

Узагальнюючи наявні в науковій літературі результати досліджень зарубіжних та українських учених, можна констатувати, що успіх упроваджуваних маркетингових технологій залежить від чіткого обґрунтування доцільності дій влади міст на основі виокремлення основних соціально-економічних проблем, спираючись на специфіку території та зважаючи на ведення господарської діяльності в умовах воєнного стану. Однак необхідним є критичне оцінювання заходів щодо обґрунтування практичних питань реалізації регіональної стратегії в умовах невизначеності.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою статті є дослідження особливостей формування та перспектив розвитку регіональних стратегій на основі концепції маркетингу міста в сучасних умовах.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Питання про формування регіональних стратегій на основі концепції маркетингу міста для України є дуже актуальним у сучасних умовах дії воєнного стану, оскільки так влада може закласти підґрунтя повоєнного відновлення. Доцільність таких дій виявляється через певні причини. По-перше, через наявність конкурентного середовища. У сучасному світі регіони та міста завжди змагаються за інвестиції, туристів, таланти та ресурси. Тож ефективне використання концепцій маркетингу допомагає збільшити привабливість регіону для різних зацікавлених сторін. По-друге, тригером стають відмінні рівні розвитку економіки. Відомо, що ефективні підходи маркетингу можуть сприяти розвитку економіки регіону, створенню нових робочих місць, підвищенню рівня життя та залученню інновацій. З такої точки зору створення позитивного іміджу міста або регіону може привертати увагу бізнесу, туристів, інвесторів і меш-



Рис. 1. Види основних маркетингових інструментів формування та реалізації регіональних стратегій

Джерело: укладено автором на основі [4—8].

канців. Також маркетингові стратегії можуть допомогти регіонам керувати кризовими ситуаціями, включаючи екологічні катастрофи, економічні кризи або негативний імідж. По-третє, у складних швидкозмінних умовах сьогодення маркетингові стратегії можуть загалом сприяти соціокультурному розвитку: культурного життя, туризму, освіти та інших сфер, що покращує якість життя мешканців. Отже, розроблення регіональних стратегій на основі концепції маркетингу міста дозволяє регіонам ефективно конкурувати, розвиватися та забезпечувати сталість у світі, що постійно змінюється.

З наукової точки зору концепція маркетингу міста відображає об'єднання комплексу механізмів, інструментів, важелів і тактик, застосування яких має сенс у разі покращення життя її мешканців, приваблення інвестицій, розвитку туризму, створення позитивного іміджу міста та підвищенні його конкурентоспроможності [1-2]. Маркетинг міста спрямований на створення позитивного іміджу, що привертає увагу туристів, бізнесу та мешканців. Це може викликати збільшення потоку туристів, зростання бізнесу та збільшення заробітних плат. Через маркетингові зусилля у підсумку стимулюються інвестиції у розвиток міста, включаючи будівництво нових об'єктів інфраструктури, які покращують якість життя мешканців. Також ефективна маркетингова стратегія може сприяти привабленню нових підприємств і розвитку бізнесу, що забезпечує зростання економіки міста. Одним з найскладніших питань щодо цієї концепції вважається управління репутацією та кризове планування. Як показує практика, виважений і послідовний маркетинг допомагає зберігати та поліпшувати репутацію міста, а також готуватися до кризових ситуацій і керувати ними. У межах програм стимулювання розвитку культурного життя через маркетингові технології стає реальністю просування культурних і розважальних подій, що сприяє розвитку культурного життя міста та приваблює нових мешканців і туристів. Отже, концепція маркетингу міста має своїм ефектом зміну якості життя мешканців, розвиток економіки та підвищення

привабливості міста для різних зацікавлених сторін.

Узагальнюючи етапізацію, наведену у наукових джерелах [3—4], зазначимо, що процес формування регіональних стратегій на основі концепції маркетингу міста може бути складним і містити кілька етапів:

- 1) SWOT-аналіз;
- 2) визначення конкретних цілей регіональної стратегії маркетингу;
- 3) вивчення місцевої цільової аудиторії (мешканців, туристів, підприємців та інших зацікавлених сторін);
- 4) позиціонування на основі визначення унікальних характеристик і переваг міста, які варто просувати на ринку;
- 5) створення бренду, який відображатиме цінності, ідеї та образ міста;
- 6) формулювання стратегії комунікацій з цільовою аудиторією для ефективного популяризації міста;
- 7) розроблення маркетингових

ініціатив (програм), які спрямовані на досягнення поставлених цілей;

8) залучення зацікавлених сторін (громадськості, бізнесу, місцевої влади та інших зацікавлених сторін) до підтримки стратегії маркетингу міста;

9) управління ресурсами (раціональне використання фінансових, людських і матеріальних ресурсів) для успішної реалізації стратегії міста;

10) моніторинг та оцінювання результатів реалізації стратегії та адаптація до змін у середовищі.

Ці етапи можуть бути адаптовані залежно від конкретних потреб та умов кожного міста чи регіону, а також можуть релевантно коригуватись через зміни у середовищі та зовнішні загрози.

Під час формування регіональних стратегій на основі концепції маркетингу міста доцільно використовувати різноманітні маркетингові інструменти для досягнення поставлених цілей і залучення зацікавлених сторін (рис. 1).

Брендування міста пов'язане зі створенням і розвитком унікального бренду міста, який відображає його ідентичність, цінності та переваги. Передусім таким результатом, як правило, кропітка робота з використанням аналітичних інструментів для збору та аналізу даних щодо споживачів, конкурентів та іншого ринкового середовища. Важливим є налагоджування використання платформ соціальних медіа для комунікації з мешканцями, туристами та іншими зацікавленими сторонами, а також для просування міста та його подій. Надає корисну інформацію для мешканців і відвідувачів вебсайт міста (регіону), що потребує не тільки розроблення цікавого та якісного контенту, а й підтримки його інформативності та привабливості. На сайті бажано відображати й інформацію для приваблення туристів за допомогою рекламних кампаній, участі у туристичних виставках і заходах, створення туристичних маршрутів та інших активностей. Створення цікавих екскурсійних програм для туристів і мешканців дозволяють показати визначні місця та культурні особливості окремих територій.

Попри складні часи, що склалися в Україні, не вщухає інтерес до організації та участі у публічних заходах, фестивалях, конференціях та інших подіях для просування міста. Головне, щоб дотримувались безпекові умови їх проведення.

Важливого значення набувають професіональне розроблення та реалізація PR-кампаній для підвищення поінформованості про місто (регіон), його досягнення та перспективи. Розвинуте партнерство з місцевими підприємствами через укладання партнерських угод з місцевою владою здійснюється для спільного проведення маркетингових заходів та розвитку міста (регіону). У довгостроковій перспективі допоможе мережевий маркетинг, спрямований на залучення мережевих партнерів, таких як місцеві компанії, громадські організації та підприємства, для спільного просування міста (регіону). Варто зазначити, що ці інструменти можуть використовуватися в комплексі для ефективного формування та реалізації регіональних стратегій маркетингу міста.

У табл. 1 візуалізовано переваги і недоліки, які містять маркетингові інструменти, що на практиці використовують для формування та реалізації регіональних стратегій.

Також окреслено проблемну сферу дослідження кожного з інструментів, що надалі дозволяє коригувати індикатори розвитку та точки контролю такої стратегії на основі концепції маркетингу міста.

На основі такої узагальненої інформації про переваги та недоліки різних маркетингових інструментів можна коригувати дії щодо формування та реалізації регіональних стратегій міста на практиці. Застосування наведених маркетингових інструментів у сучасних умовах може мати свої виклики та складнощі:

1) конкуренція міст. Справа в тому, що, особливо за сучасних умов воєнного стану, доступ до ресурсної бази ускладнюється, а витрати на їх утримання зростають. Тож сучасні міста конкурують не тільки за увагу, а й за ресурси, тому просування міста вимагає значних зусиль для виокремлення серед інших міст;

2) технологічні зміни. В умовах переорієнтації на цифрові навички, технологізацію менеджменту та на принципи ощадного виробництва як основи концепції міста, швидкий темп технологічного розвитку може ускладнити вибір та ефективне використання маркетингових інструментів. Причиною можуть бути інерція або нерівномірне освоєння технологій представниками громади;

3) соціокультурні зміни. Згодом зміни, що відбуваються в суспільних цінностях та вподобаннях споживачів, можуть потребувати постійного оновлення маркетингових стратегій на рівні міста;

Таблиця 1. Якісна характеристика маркетингових інструментів формування та реалізації регіональних стратегій

Маркетинговий інструмент	Проблемна сфера дослідження	Переваги	Недоліки
Брендування міста	Виникнення незадоволення суспільних проблем, прогноз соціального і економічного ефекту	Підвищення пізнаваності міста	Складність визначення унікального бренду, особливо у великих багатопрофільних містах
Соціальні медіа	Розвиток цифрових інновацій за підтримки уряду та місцевих компаній	Широке охоплення аудиторії; можливість взаємодії з мешканцями та туристами	Ризик великого впливу негативних коментарів і критики; потреба у постійному оновленні контенту
Вебсайт міста	Якісний контент, громадська активність та стратегії розвитку міста	Зручний доступ до інформації для мешканців і відвідувачів; можливість просування міста як цікавого туристичного напрямку	Потреба у постійному оновленні та підтримці вебсайту; ризик неякісного веб-сайту; необхідність постійного витримання ритмічності публікацій
Туристичні маркетингові технології	Збільшення інтересу споживачів до певних територій	Приваблення туристів, що приносять доходи для місцевої економіки	Потреба у фінансових витратах на рекламу та просування; ризик недостатньої інфраструктури для прийому туристів
PR-комунікації	Імідж влади, зростання попиту на соціальну відповідальність	Створення позитивного іміджу міста; привертання уваги ЗМІ та інших зацікавлених сторін	Ризик втрати контролю над інформацією, що поширюється; потреба у великій кількості часу та зусиль для виконання завдань
Екскурсійні програми	Культурний фонд міста (регіону), розвиток транспортної інфраструктури	Стимулювання туристичного потоку; презентація цікавих місць та історії міста	Потреба у розробленні та організації програм; ризик низької популярності серед туристів
Партнерство з місцевими компаніями	Відкритість і підтримка уряду, наявний досвід співробітництва з бізнесом	Спільні маркетингові та рекламні заходи; підтримка місцевих бізнесів і сприяння економічному розвитку	Ризик недостатньої зацікавленості партнерів у співпраці; потреба у встановленні та управлінні партнерськими відносинами; недостатня довіра бізнесу до влади

4) фінансові обмеження. Про такі виклики має йти, оскільки впровадження деяких маркетингових інструментів може вимагати значних фінансових витрат, що може бути проблематичним для бюджетів міст і регіонів;

5) місцева специфіка. Можна сказати, що це стратегічний аспект, бо кожне місто має свої унікальні особливості та потреби, що може ускладнювати використання загальних маркетингових стратегій. У таких умовах різнитимуться як сегменти, так і конкурентні переваги, які будуть в основі маркетингової політики міста;

6) складність аналітики. І це вже про ефективність операційного менеджменту. По суті, збір та аналіз даних може бути складним завданням, особливо в умовах великої кількості інформації та потреби в розумінні її для прийняття ефективних рішень на рівні певних територій;

7) зміна трендів, що може бути викликана еволюційною складовою або навіть політичною. Швидка зміна трендів у маркетингу та споживчій поведінці може вимагати постійного оновлення стратегій та її інструментів. І від влади, залежатиме продовження (зміна) курсу, учасників, домовленостей і ресурсів;

8) маркетинговий шум. Пояснити цю перешкоду можна тим фактом, що значна кількість інформації та реклами може призвести до перенасичення ринку, що ускладнює досягнення ефективного зворотного зв'язку з цільовою аудиторією в контексті забезпечення та реалізації регіональних стратегій;

9) якість та оперативність управління ризиками. Використання маркетингових інструментів також пов'язане з ризиками, такими як негативна реакція споживачів або репутаційні проблеми як у внутрішньому, так і зовнішньому середовищі;

10) співпраця та координація. Ця складова також є стратегічно важливою, оскільки велика кількість зацікавлених сторін і різноманітність інструментів можуть потребувати складної співпраці та координації між різними організаціями та владними структурами.

Попри ці складнощі, ефективне використання маркетингових інструментів може допомогти містам і регіонам залучати увагу та ресурси, необхідні для їх успішного розвитку.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Сучасні економічні процеси вкрай складні внаслідок наявності перетину інтересів багатьох учасників розроблення і реалізації регіональної стратегії. Відображення цих інтересів у стратегічних цілях регіонального розвитку мають бути основою збалансованого, сталого, соціально спрямованого розвитку регіону. Обґрунтовано складові та етапи процесу формування регіональних стратегій у сучасних умовах. Досліджено переваги і недоліки маркетингових інструментів, що на практиці використовуються для формування та реалізації регіональних стратегій. Також окреслено проблемну сферу дослідження в розрізі цих інструментів, що надалі дозволить коригувати індикатори розвитку та точки контролю такої стратегії в контексті концепції маркетингу міста.

На основі такої узагальненої інформації про переваги та недоліки різних маркетингових інструментів, можуть коригуватись дії щодо формування та реалізації регіональних стратегій міста на практиці. Розглянуті проблемні моменти та перспективи демонструють важливість і потенціал управління розвитком регіону (окремого міста) на основі концепції маркетингу, зокрема зважаючи на повосне відновлення економіки України.

Література:

1. Островський І.А., Стадник Г.В. Сучасні особливості формування стратегії соціально-економічного розвитку регіонів. Економіка і суспільство. 2017. Вип. 10. С. 464—468.
2. Телетов О.С., Летуновська Н.Є. Інноваційно-маркетингові перспективи в умовах створення сільських територіальних громад. Вісник Сумського національного аграрного університету. 2018. Вип. 6 (76). С. 71—76.
3. Латинін М.А. Теоретичні основи державного управління регіональним розвитком. Науковий вісник: Державне управління. 2019. № 1 (1). С. 57—66. DOI: <https://doi.org/10.32689/2618-0065-2018-1/1-57-66>.
4. Шашина М.В., Солосіч О.С., Мисайло О.В., Очеретяна О.В. Аналіз стратегій регіонального розвитку в контексті імплементації засадничих положень концепції

смарт-спеціалізації у національну політику розвитку регіонів. Ефективна економіка. 2021. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8873>.

5. Корнієвський С.В. Використання потенціалу впливу регіональних стратегій на процеси регіонального розвитку. Публічне управління та митне адміністрування. 2021. № 3 (30). С. 69—78. DOI: <https://doi.org/10.32836/2310-9653-2021-3.11>.

6. Костирко Д.Р. Уточнення сутності поняття "регіональна стратегія розвитку". Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2023. № 68. С. 121—127. DOI: <https://doi.org/10.24025/2306-4420.68.2023.284594>.

7. Маркетингова стратегія міста Миргород. Проект ПРОМІС. URL: <http://pledgdg.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/Myrhorod-Marketing-Strategy.pdf>.

8. Терещенко Т.В., Мощанець А.А. Практичні аспекти формування маркетингової спрямованості у діяльності органів місцевого самоврядування. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2022. № 2. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2156-2022.2.31>.

References

1. Ostrovs'kyj, I.A. and Stadnyk, H.V. (2017), "Modern peculiarities of the formation of the strategy of socio-economic development of regions", *Ekonomika i suspil'stvo*, vol. 10, pp. 464—468.
2. Tielietov, O.S. and Letunov's'ka, N.Ye. (2018), "Innovative and marketing prospects in the conditions of creation of rural territorial communities", *Visnyk Sums'koho natsional'noho ahramoho universytetu*, vol. 6 (76), pp. 71—76.
3. Latynin, M.A. (2019), "Theoretical foundations of state management of regional development", *Naukovyj visnyk: Derzhavne upravlinnia*, vol. 1 (1), pp. 57—66. DOI: <https://doi.org/10.32689/2618-0065-2018-1/1-57-66>.
4. Shashyna, M.V., Solosich, O.S., Misajlo, O.V. and Ocheretiana, O.V. (2021), "Analysis of regional development strategies in the context of implementation of the basic provisions of the concept of smart specialization in the national policy of regional development", *Efektivna ekonomika*, vol. 5, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8873> (Accessed 25 Feb 2024).
5. Korniiyev's'kyj, S.V. (2021), "Using the potential of the influence of regional strategies on the processes of regional development", *Publichne upravlinnia ta mytne administruvannia*, vol. 3 (30), pp. 69—78. DOI: <https://doi.org/10.32836/2310-9653-2021-3.11>.
6. Kostyrko, D.R. (2023), "Clarification of the essence of the concept of "regional development strategy"", *Zbirnyk naukovykh prats' Cherkas'koho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky*, vol. 68, pp. 121—127. DOI: <https://doi.org/10.24025/2306-4420.68.2023.284594>.
7. Myrhorod City Council (2019), "Marketing strategy of the city of Myrhorod", available at: <http://pledgdg.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/Myrhorod-Marketing-Strategy.pdf> (Accessed 25 Feb 2024).
8. Tereschenko, T.V. and Moschanets', A.A. (2022), "Practical aspects of the formation of marketing orientation in the activities of local self-government bodies", *Derzhavne upravlinnia: udoskonalennia ta rozvytok*, vol. 2, DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2156-2022.2.31>.

Стаття надійшла до редакції 13.04.2024 р.