

О. І. Пастернак

Ключові тенденції розвитку маркетингу територій: міжнародний досвід та уроки для України

Висвітлено ключові тенденції та найкращі світові практики маркетингу територій. Досліджено успішні проекти маркетингу територій: Кафедра регіональної привабливості і маркетингу територій, Територіальний бенчмаркетинг, проект «Ралі Сент-Луїс», брендингова програма «Лише Ліон». Проаналізовано використання на практиці сучасних маркетингових інструментів – краудсорсингу і краудфандингу. Акцентовано на розвитку креативної економіки, зміні ролі громадян у створенні привабливості території їх проживання. Розглянуто появу абсолютно нових підходів і механізмів маркетингу територій, що кардинально відрізняються від традиційного комплексу маркетингових комунікацій. Узагальнено найважливіші тенденції розвитку сучасного маркетингу територій, знання яких дозволить органам влади та іншим зацікавленим суб'єктам реалізувати ефективні стратегії розвитку своїх територій, зокрема креативність, сучасні інтернет-технології, інноваційність і нестандартне мислення, пошук нових джерел фінансування, співробітництво та спільне виконання проектів, нові методи залучення громадян до розробки, реалізації та контролю проектів. Ключові слова: маркетинг територій, стратегія привабливості територій, ключові тенденції, маркетинговий проект, краудсорсинг, краудфандинг.

Сьогодні деякі ключові чинники значно впливають на навколишнє середовище міст і регіонів, зокрема глобалізація, гіперконкуренція між територіями, цифрові технології, а також скорочення Держбюджетів держав, економічна невизначеність, екологічна криза, соціальна нерівність тощо. Застарілі управлінські підходи в сучасному суспільстві є неефективними та не дають очікуваних результатів. Усі ці проблеми вимагають інноваційних рішень від територій для того, щоб залишатися привабливими для інвесторів, креативних людей, підприємців, відвідувачів, студентів і мешканців. Існує реальна потреба державного сектора, більша, ніж приватного, знайти нові моделі, що можуть створити привабливість територій для цільових ринків. Нові підходи та практики маркетингу територій змінюють роль громадянина і докорінно трансформують методи менеджменту. Тому території зацікавлені у володінні найновішою інформацією щодо актуальних трендів, ефективних інструментів і методик маркетингу.

Проблематику використання маркетингових механізмів для розвитку територій розглядали у своїх працях українські науковці: В. Н. Амітан, І. В. Бакушевич, І. М. Буднікевич, В. І. Дубницький, С. Є. Мартов, О. Г. Михайленко, М. А. Окландер, Є. В. Ромат, А. О. Старостіна, О. В. Фінагіна та ін., а також зарубіжні вчені І. Арженовський, К. Асплунд, А. Блінов, Ж. Гайє, В. Голлен, Т. Доманський, Т. Забінська, Е. Загорська, Ф. Котлер, Т. Орлова, А. Панкрухін, І. Рейн, В. Сурнін, Д. Хайдер, А. Шромнік та ін.

Попри активізацію наукових досліджень у цьому напрямі, у наукових колах проблематика підвищення привабливості територій з використанням інструментів маркетингу окреслювалась фрагментарно та переважно лише у загальному вигляді. Відсутність інформації щодо ключових тенденцій розвитку маркетингу територій у світі та ефективних міжнародних

практик спричинила часткове використання цих механізмів на практиці в українських реаліях, що обумовлює недостатню ефективність стратегічного планування та обмежує динамічний розвиток регіонів. Недостатнє володіння інформацією щодо найсучасніших механізмів та інструментів маркетингу обмежує участь українських територій у конкурентній боротьбі на міжнародному рівні. Саме тому існує потреба висвітлення нових напрямів і найуспішніших дієвих міжнародних проектів задля їх імплементації в українських умовах.

Метою статті є висвітлення ключових тенденцій і найкращих світових практик маркетингу територій. Досліджувати, на нашу думку, необхідно досвід територіальних одиниць різних масштабів як регіонів, так і міст, адже в сучасних умовах усі території є учасниками конкурентної боротьби. Крім цього, загальні тенденції та механізми маркетингу є подібними, незалежно від того, який розмір адміністративно-територіальної одиниці.

Насамперед вважаємо за доцільне проаналізувати найуспішніші та глобальні проекти маркетингу територій у світі, виділяючи їх ключові тенденції, механізми, нові управлінські інструменти.

Безумовно, у сучасному світі є потреба у забезпеченні постійно поновлюваного джерела ресурсів для маркетологів. У листопаді 2012 р. 14 французьких регіонів, районів і міст об'єдналися, щоб запустити проект «Кафедра регіональної привабливості та маркетингу територій», до якого в 2013 р. приєдналися інші місцеві органи влади і низка партнерів [1]. Ця ініціатива не має аналогів у всьому світі. Проект має на меті стати європейським лідером у новій регіональній маркетинговій інформації, дослідженнях і викладанні для того, щоб місцеві органи влади могли розробити ефективніші стратегії привабливості своїх територій. Управляється цей проект з боку науки Інститутом політичних наук Екс-ан-Прованс у партнерстві з консалтинговою компанією CoManaging, що вже понад 10 років розвиває методологію спільного втілення стратегій територіальної привабливості. Крім цього, концепція публічно-приватного партнерства реалізується шляхом залучення зацікавлених тематикою маркетингу територій інституцій, зокрема адміністративно-територіальних формувань, агентств економічного або туристичного розвитку, агентств містобудування, державних або приватних підприємств-постачальників послуг, фінансових організацій, операторів спортивних, бізнесових заходів і подій культури (ярмарки, конгреси, салони) тощо. При цьому участь кожного партнера є персоналізованою та індивідуально визначеною залежно від очікувань і потреб кожного учасника. Така персоналізація стосується формаційних і дослідницьких робіт, обмінів інформацією, колоквіумів чи розвитку проектів. Партнери при цьому можуть бути офіційними, які використовують комплекс усіх послуг Кафедри, підтримують усі дії Кафедри, або ж просто партнерами, які лише підтримують дії або специфічні служби Кафедри (форум маркетингу територій, дослідницькі роботи, бенчмаркетинг, публікації тощо).

Участь різноманітних партнерів Кафедри дозволяє [1]:

- збагачувати експертизи Кафедри в міру того, як кожен партнер вносить свої знання, досвід з точки зору своєї специфіки діяльності, професії;
- залучати додаткові фінансові ресурси для діяльності Кафедри, що дозволяє прискорити її розвиток і реалізовувати нові дослідницькі інструменти і пошукові роботи;

- надати підприємствам корисну інформацію, що дозволить у рамках політики маркетингу територій посилити зв'язки між підприємством і територією, а загалом для того, щоб зробити приналежність підприємства до певної території його конкурентною перевагою.

Зважаючи на сказане, Кафедра сфокусована на інноваціях у різноманітних напрямках маркетингу територій: діагностиці і стратегії, структуруванні та описі пропозиції, ціновій стратегії, брендингу, маркетингу, комунікаціях, операційному плані дій, управлінні та операціях із зацікавленими сторонами. Використання різноманітних маркетингових методів і досліджень з точки зору різних секторів дозволяє оцінити різноманітні тренди та створити цілісний образ привабливості території.

Основні цілі «Кафедри регіональної привабливості та маркетингу територій» полягають у такому [1]:

- моніторинг тенденцій і кращих практик маркетингу регіону у світі;
- поліпшення підготовки та обміну інформацією щодо найуспішніших інноваційних проектів маркетингу регіону;
- стимулювання розвитку нових моделей і робочих інструментів для маркетингу регіону.

Бенчмаркетингові дослідження, що були основою для найкращих практик маркетингу територій як у Франції, так і у світі, реалізовані в проекті «Територіальний бенчмаркетинг» – базі даних і водночас постійній міжнародній системі моніторингу. Вона відслідковує та аналізує кращі практики у всьому світі, програми, що дозволяють зробити території привабливішими. Інструмент був розроблений і управляється в тісній координації з «Кафедрою регіональної привабливості та маркетингу територій», консалтинговою компанією CoManaging, що спеціалізується на маркетингу регіонів. База даних підтримується групою кваліфікованих консультантів, прикомандированих фахівців, які щодня збирають масивний потік інформації в Інтернеті і кваліфікують її відповідно до тематичної сегментації: ділового та розважального туризму, економічної привабливості, великих подій, містобудівного планування, практичних інструментів маркетингу територій тощо [2].

На основі висновків широкого бенчмаркетингового дослідження (понад 250 розглянутих програм у Європі та північній Америці) визначені ключові регіональні сектори «привабливості», у тому числі туристичний маркетинг, економічний розвиток, а також конкретніші функції маркетингу регіонів, зокрема: брендинг і комунікації, глобальна стратегія, електронний маркетинг тощо [3].

Співпраця, спільна творчість і перехресна робота – це ключові моменти нового маркетингу територій на глобальному рівні. Ці нові підходи «спільного маркетингу» засновані на концепції створення та спільного використання джерел. Це виражається у всіх секторах і у всіх сферах маркетингу, зокрема у [3]:

- Стратегії (проект «Mobile World Capital», Барселона, Іспанія);
- управлінні («Goteborg & Co», Швеція);
- створенні спільних брендів мобілізації бізнесу і зацікавлених осіб (Ліон з проектом «OnlyLyon», Франція; бренд Берліна «beBerlin», Німеччина);
- кваліфікаційних пропозиціях (кластер «Gamecity», Гамбург, Німеччина);
- будівництві пропозиції та контенту (туризм Монреаля і його блогери, Канада);

- маркетингу регіону, краудфандингу і залученні громадян («Ралі Сент-Луїс», США);
- просуванні створення екосистеми зв'язку (вітрильні перегони «Vendée Globe sailing race 2012-2013», Франція).

Особливу увагу також необхідно звернути на залучення на певну територію талантів, зокрема студентів, акцентує Девід Адам, радник мера Лондона з просування територій [4]. Саме студенти в довгостроковій перспективі займуть посади топ-менеджменту. Ще важливішим завданням є утримання талановитих спеціалістів. Тому дуже важливим є інвестування у працівників для забезпечення довгострокового співробітництва.

Стало очевидним, що найуспішніші маркетингові ініціативи щодо територій опираються на спільну участь державних і приватних суб'єктів як зверху вниз, так і знизу вгору. Вони ґрунтуються як на спільному використанні сучасних інформаційних технологій, нових каналів зв'язку, фінансових та інтелектуальних ресурсів, але також і місцевих ключових компетенціях. Нові тенденції маркетингу територій: підвищення талантів, спільне будівництво та пропозиція, краудсорсинг (crowdsourcing) і краудфандинг (crowdfunding).

Краудсорсинг передбачає передачу певних виробничих функцій необмеженому колу осіб-добровольців для вирішення суспільно значущих завдань [5]. При цьому учасники часто координують свою діяльність за допомогою сучасних інформаційних технологій. Цей напрям створений з розрахунку на бажання споживачів безкоштовно або ж за невелику суму поділитися своїми ідеями виключно через прагнення побачити ці ідеї втіленими в життя.

Краудфандинг – це колективне співробітництво осіб-донорів, які добровільно об'єднують свої фінансові або інші ресурси разом, як правило, через Інтернет для того, щоб підтримати зусилля інших осіб або організацій (реципієнтів) [6].

Проект «Ралі Сент-Луїс» (Rally Saint Louis) – перша у своєму роді платформа краудсорсингу і краудфандингу, що продукує використання ідей мешканців регіону та їх фінансування, а потім використовує ці ідеї для просування регіону Сент-Луїс [7]. Це унікальне зусилля, що кардинально відрізняється від будь-чого, що коли-небудь робили, не тільки в регіоні Сент-Луїс, але й у США.

Основна ідея проекту «Ралі Сент-Луїс» – розробити платформу, що дозволить мешканцям шляхом генерування ідей і їх фінансування сформувати майбутній імідж території. На відміну від традиційних централізованих зусиль, якими управляє визначена організація, цей проект (розпочатий 14 листопада 2012 р.) розроблений як стихійний рух, приведений в дію його найціннішим активом – людьми, кількість яких постійно збільшується і включає різноманітну команду прихильників, включно із представниками влади, бізнесу та звичайними мешканцями. Компанія «Ралі Сент-Луїс» на чолі з операційною радою і лідерами галузі має прямий контроль за щоденними операціями програми. У той час як маркетингова команда Ралі Сент-Луїс відповідальна за курування і втілення представлених концепцій.

«Даний проект дозволяє виявити грандіозні ідеї будь-кого із Сент-Луїса, щоб допомогти кращому становищу регіону, а потім платити за ці ідеї. І все це робиться шляхом голосування», – стверджує співзасновник «Ралі Сент-Луїс» Аарон Перлут [8]. Принцип функціонування цього проекту такий: наприклад у когось із мешканців є ідея створити громадський сад у лісопарку або нове

місце в центрі, де місцеві художники можуть показати свої роботи. Творчі люди заходять на сайт, реєструються і подають свої ідеї. Перша п'ятірка ідей переможців згідно з голосуванням кожного місяця отримує бюджет і ресурси, щоб рухатися вперед. Ідеї знову викладають на сайт, щоб користувачі могли пожертвувати гроші для фінансування проектів. «Ралі Сент-Луїс» має підтримку Конвенції та Комісії відвідувачів, Регіональної палати та Асоціації зростання і мера Сент-Луїса. Але це не означає, що гроші йдуть лише від них, адже чималі кошти надходять від приватних пожертвувань.

«Ралі Сент-Луїс» – це перший у своєму роді підхід, що поєднує соціальні медіа та маркетинг. Цей проект дозволяє згуртувати навколо хорошої ідеї ентузіастів і діяти, а не сидіти без діла і говорити про те, що саме має міська влада робити для певної справи [9].

Як стверджують експерти, з точки зору маркетингу територій, серед найпрогресивніших ідей останнім часом важко чітко виділити певні напрями, адже, враховуючи кількість нових ідей, що виникають постійно у всьому світі, чи це в туризмі, економічному розвитку, просуванні подій міського дизайну, наразі існує понад 50 інноваційних методів у сфері маркетингу територій. Як приклад можна назвати Брейнпорт Ейндховен (Brainport Eindhoven) – «розумний» регіон у Південній Голландії, що вражає з точки зору залучення талантів через соціальні медіа та кластер маркетингу. У Франції, у місті Ліоні і регіонах таких, як Ельзас і Овернь, розробили унікальну комунікаційну платформу, що об'єднує державні, приватні та неурядові організації, спираючись на комплексне управління брендингом [3].

Одним з успішних прикладів маркетингу регіону у Франції є брендингова програма «OnlyLyon». Регіон Ліона (другий після Парижа за чисельністю населення) був першим двигуном у запуску в 2007 р. міської програми брендингу «OnlyLyon». Натхнення для неї прийшло з відомих і успішних останніх починань, абсолютно різних, наприклад «Я люблю Нью-Йорк» («I love NY») або «Я є Амстердам» («I amsterdam»). OnlyLyon націлений на диференціацію регіону Ліона, що робить його кращою європейською територією для іноземних інвестицій, підприємств і відвідувачів. За сім років після цього OnlyLyon вдалось сформуванню потужне об'єднання десятка стратегічних інституціональних суб'єктів, державних і приватних, включаючи місто, регіон, аеропорт, університет, кластер, торгово-промислову палату, великі фірми тощо [3]. Він зарекомендував себе як ключовий двигун для підвищення іміджу Ліона, визнаного на міжнародному рівні. Економічні наслідки досить важко виміряти, що стосується регіонального брендингу, але немає ніяких сумнівів, що програма «OnlyLyon» стала невід'ємною комунікаційною платформою, що дозволила Ліону очолювати низку міських рейтингів і бути популярним у засобах масової інформації.

Французький науковець і практик маркетингу територій Жоель Гайе виділяє дев'ять ключових тенденцій маркетингу територій 2014 р., володіння якими дозволяє бути успішним у цій сфері [10]:

1. Проекти, розподілені між зацікавленими територіями (встановлення «вхідних воріт» території; дослідження ідентичності території; розвиток нової методології побудови стратегії привабливості, орієнтованої на мобілізацію підприємств і мешканців; створення маркетингових розподільчих платформ, що об'єднують зацікавлені території).

2. Стратегії розподілених брендів (створення єдиних брендів для привабливості території; створення території розподілених брендів; реалізація

систем патентних ліцензій для розподілених брендів; розвиток живої та постійної «екосистеми» спілкування; розвиток глобальних брендів).

3. Нове управління (зближення організацій за рахунок привабливості та маркетингу територій; розширення функцій і місії Агенцій розвитку територій; потенційне зростання підприємств у планах дій маркетингу територій).

4. Персоналізований маркетинг (побудова персоналізованих пропозицій; комунікації все більше персоналізовані).

5. Пряме стимулювання онлайн (зниження посередництва; стимулювання створення прямих постійних зв'язків між брендом і клієнтами; пряме онлайн стимулювання через посилання (лінк) пропозиції в Інтернеті та соціальних мережах; пошук клієнтів через соціальні мережі).

6. Спілкування в реальному часі, зосереджене на досвіді, розвагах, відчуттях (комунікації онлайн, зосереджені на відчуттях, розвагах, картинці; залучення в комунікаційний процес експертів згідно з тематикою; розвиток ігор).

7. Вірусний маркетинг, зосереджений на ефекті левериджу (створення потужного ефекту левериджу шляхом проведення події: культурної або спортивної; узагальнення та розширення партнерських відносин; використання Інтернету та соціальних мереж).

8. Креативна майстерність, якою управляють клієнти (узагальнення і розширення дій креативної майстерності в структуруванні пропозиції території; прихід креативної економіки; кваліфікація пропозиції та інформації зацікавленими громадянами, інтернет-користувачами, професіоналами або клієнтами; управління якістю в реальному часі; узагальнення анкет он-лайн і покращання знань про клієнта в реальному часі; професіоналізм та управління через експертизи).

9. Прямий маркетинг, колективний маркетинг і маркетинг, що ґрунтується на співробітництві (спільне будівництво інформації та пропозиції території; розвиток громадянських платформ співробітництва).

Національна асоціація професіоналів маркетингу Франції акцентує на таких особливостях сучасного маркетингу територій [11]:

1. Державні гроші виділяються рідше, оперативні бюджети і маркетинг перебувають під сильним тиском, зокрема і в 2014 р.

2. Території частіше використовують адміністративний, ніж маркетинговий підхід. Територія ж сприймається особистістю або інвестором, не обов'язково виходячи з адміністративного поділу. Необхідно не забувати цілі, очікування й адекватність процедур щодо них.

3. Якщо раніше завданням для територій було створити бренд території в умовах відсутності бюджету на комунікації, то зараз актуальним для будь-якої адміністративної одиниці є розробка стратегії.

4. Ідентифікація ключових завдань для території стає необхідною умовою для будь-яких дій. Необхідно чітко відповідати на запитання кому і що продавати, кого і для кого просувати, кого наймати, робити кращим з ким і проти кого?

5. На перший план виходить глобальна привабливість територій.

6. На практиці існує занадто багато розмов лише про бренд території, а тому втрачається сам процес маркетингу. Рішення «створити бренд» не може бути самоціллю, а має бути результатом впровадження.

7. Територіальні комунікації досить часто є продуктом стандартного мислення, адже у комунікаційних стратегіях втрачається інноваційність. Місцеві органи влади бояться виходити за межі інституціональних підходів.

8. Веб-маркетинг є ключовим завданням для агентств розвитку. Будучи економним, він дозволяє ефективно впливати на потенційних покупців чи інвесторів у потрібний час.

9. Основне запитання сучасного маркетингу регіону чи міста: як можна використовувати й адаптувати брендинг-маркетингову парадигму до території для того, щоб бути успішним у бізнесі?

10. Доцільність реінвестувати в ідентифікацію ринків і більш глобально у вивчення даних.

11. Акцент на визначенні цільових ринків, покращанні позиціонування для цільових ринків після конкурентної діагностики.

12. Більше комерційних аспектів (вивчення ринків збуту і залучення клієнтів) лоббі, менше глобальних комунікацій.

13. Нові завдання для територій: резидентство, залучення студентів і талановитої молоді, зелена економіка, «розумне» місто тощо.

14. Партнерство, спільне бачення та участь головних дійових осіб території відіграють ключову роль в успіху концепції маркетингу територій. Необхідно діяти колективно, визначити колективне бачення, втілювати дієву організацію, щоб полегшити реалізацію операційних цілей, використовувати такі засоби, як акції, спільні структури та ініціативи.

Підсумовуючи міжнародний досвід, необхідно відзначити появу абсолютно нових підходів і механізмів маркетингу територій, що кардинально відрізняються від традиційного комплексу маркетингових комунікацій. Креативність, сучасні інтернет-технології, інноваційність і нестандартне мислення, пошук нових джерел фінансування, співробітництво та спільне виконання проектів, нові методи залучення громадян до розробки, реалізації та контролю проектів – це найважливіші тенденції розвитку сучасного маркетингу територій, знання яких дозволить органам влади України та іншим зацікавленим суб'єктам реалізувати ефективні стратегії розвитку своїх територій.

Крім цього, необхідно відзначити, що на цей час у світі існує чимало цікавих проектів, дослідження яких може бути корисним для України, особливо в сучасних умовах, по-перше, коли в умовах економічної нестабільності територіям особливо необхідно дбати про свою привабливість для інвесторів, туристів та інших зацікавлених цільових груп. По-друге, неефективність класичних маркетингових комунікацій і використання лише обмеженого їх переліку вимагає від суб'єктів маркетингу територій знання нових механізмів та інструментів, як-от краудсорсингу і краудфандингу, що дозволить українським регіонам і містам бути активними учасниками конкурентної боротьби на міжнародному рівні.

Українським територіям доцільно активніше використовувати досягнення креативної економіки, розвивати та утримувати таланти, що дозволить бути інноваційними та конкурентоспроможними у світі. Також необхідно налагоджувати співробітництво між різноманітними суб'єктами маркетингу територій як державними органами влади, так і науково-дослідними інститутами, вищими навчальними закладами, громадськими організаціями та підприємствами для реалізації спільних маркетингових проектів. Участь великих підприємств у маркетингових стратегіях розвитку українських

регіонів дозволить розвивати асоціацію брендів з територією її виготовлення, підвищити її привабливість і отримувати переваги як виробнику, так і території загалом. Крім цього, мешканці теж мають використовувати шанс реалізувати свої ідеї або ж бути експертами розвитку своїх міст чи регіонів.

Список використаних джерел

1. Chaire «Attractivité et Nouveau Marketing Territorial»: Official Site. Retrieved from <http://chaire-anmt.sciencespo-aix.fr>
2. CoManaging. Retrieved from <http://comanaging.net/>
3. Perlut A. International Place Marketing Forum Highlights Regional Marketing Efforts Worldwide / A. Perlut // Forbes. – 2013. – October 21. Retrieved from: <http://www.forbes.com/sites/aaronperlut/2013/10/21/international-place-marketing-forum-highlights-regional-marketing-efforts-worldwide/>
4. Adam D. Place Marketing / D. Adam // GRSport. – 2013. – June. – № 1. Retrieved from http://ddata.over-blog.com/xxxxyy/1/19/97/12/articles-de-fond/GR_Sport
5. Brabham C. Crowdsourcing / C. Brabham // THE. – 2013. – July 25. Retrieved from <https://www.questia.com/magazine/1P3-3076707231/crowdsourcing-books>
6. Hall A. New Crowdfunding Rules: Implications for Tech Start-Ups / A. Hall // The Journal. – 2014. – October 21. Retrieved from <https://www.questia.com/newspaper/1G1-386709573/new-crowdfunding-rules-implications-for-tech-start-ups>
7. Rally Saint Louis. Retrieved from: <http://www.rallystl.org/About>
8. Bissell G. Rally St. Louis offers you a way to make the city better / G. Bissell // NewsChannel 5. – 2012. – November 15. Retrieved from <http://archive.ksdk.com/news/local/story.aspx?storyid=347725>
9. Greenbaum L. St. Louis Dreams Come True? Creatives Launch Crowdsourced Marketing Campaign / L. Greenbaum // Riverfront Times. – 2012. – November 15. Retrieved from <http://www.riverfronttimes.com/news/archive/page:155/>
10. Gayet J. Place Marketing Trend 2014. Tendances et nouvelles pratiques du marketing territorial / J. Gayet // Quartier d’Affaires. – Avril-mai 2014. – №20. Retrieved from http://issuu.com/quartierdaffaires/docs/quartier_d_affaires_avisnon_vauclus
11. Les tendances clés du marketing territorial pour 2014 / V. Gollain, C. Le Bret, G. Lombardi // Club Marketing Territorial du 14 février 2014. Retrieved from <http://fr.slideshare.net/Adetem/synthese-club-marketing-territorial-du-14-fevrier-2014-tendances>

References

1. Chaire «Attractivité et Nouveau Marketing Territorial». (n.d.). Chaire-anmt.sciencespo-aix.fr. Retrieved from <http://chaire-anmt.sciencespo-aix.fr>
2. CoManaging. (n.d.) comanaging.net. Retrieved from <http://comanaging.net/>
3. Perlut, A. (2013, October 21). International Place Marketing Forum Highlights Regional Marketing Efforts Worldwide. *Forbes*, 23-25. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/aaronperlut/2013/10/21/international-place-marketing-forum-highlights-regional-marketing-efforts-worldwide/>
4. Adam, D. (2013, June 7). Place Marketing. *GRSport*, 16-17. Retrieved from http://ddata.over-blog.com/xxxxyy/1/19/97/12/articles-de-fond/GR_Sport
5. Brabham, C. (2013, July 25). *Crowdsourcing*. *THE*, 12. Retrieved from <https://www.questia.com/magazine/1P3-3076707231/crowdsourcing-books>
6. Hall, A. (2014, October 21). New Crowdfunding Rules: Implications for Tech Start-Ups. *The Journal*, pp. 5-7. Retrieved from <https://www.questia.com/newspaper/1G1-386709573/new-crowdfunding-rules-implications-for-tech-start-ups>
7. Rally Saint Louis. (n.d.). [rallystl.org](http://www.rallystl.org/About) Retrieved from <http://www.rallystl.org/About>
8. Bissell, G. (2012, November 15). Rally St. Louis offers you a way to make the city better. *NewsChannel 5*, p.10. Retrieved from <http://archive.ksdk.com/news/local/story.aspx?storyid=347725>
9. Greenbaum, L. (2012, November 15). St. Louis Dreams Come True? Creatives Launch Crowdsourced Marketing Campaign. *Riverfront Times*, 17-19. Retrieved from <http://www.riverfronttimes.com/news/archive/page:155/>
10. Gayet, J. (2014, April-May 3). Place Marketing Trend 2014. Tendances et nouvelles pratiques du marketing territorial. *Quartier d’Affaires*, 5-8. Retrieved from http://issuu.com/quartierdaffaires/docs/quartier_d_affaires_avisnon_vauclu
11. Gollain, V., & Le Bret, C., & Lombardi, G. (2014, février 14). Les tendances clés du marketing territorial pour 2014. *Club Marketing Territorial*, 15-18. Retrieved from <http://fr.slideshare.net/Adetem/synthese-club-marketing-territorial-du-14-fevrier-2014-tendances>

Pasternak O. I. The key trends in the development of the place marketing: international experience and lessons for Ukraine.

Globalization, hyper competition, digital technologies, and the state budgets reduction, economic uncertainty, environmental crisis, social disparity that exist in the modern society significantly influence the development of cities and regions. These problems require innovative solutions form territories in order to remain attractive to investors, creative people, businesses, visitors, students and residents. Authorities and other marketing entities are interested to find new models that can create attraction of a territory to target markets. New approaches and practices of place marketing change the role of a citizen and radically transform the management methods. Therefore, the territories are interested in the possession of the latest information on current trends, effective tools and techniques of marketing.

At present, the range of problems of the territories attractiveness increase using marketing tools is considered by fragments and does not reflect the current information on the key trends of the place marketing and effective international practices. The above is the reason of insufficient use of these mechanisms in practice by Ukrainian regions, that cause the lack of effectiveness of strategic planning and limits the dynamic progress of the territories. Thus, there is a need to describe in details the new trends and effective international projects in order to implement them in Ukrainian conditions.

The purpose of this article is to highlight key trends and the best practices of place marketing.

The article reviews the most successful place marketing projects: Regional Attractiveness and Place Marketing Chair, Territorial benchmarking, project Rally Saint Louis, branding program OnlyLyon. Practical experience of modern marketing tools use crowdsourcing and crowdfunding was analysed. The key trends of the place marketing development in the interpretation of French scholars and practitioners were investigated. The attention was made on the development of the creative economy and the change of citizens' role in creating of attractiveness of their residences.

Summarizing the international experience, the emergence of entirely new approaches and mechanisms of place marketing should be noted that are fundamentally different from the traditional complex of marketing communications. The creativity, modern Internet technologies, innovation and original thinking, search of new financing sources, cooperation and joint implementation of projects, new methods of citizen involvement in the development, implementation and monitoring of projects - are the most important trends of the modern place marketing, knowledge of which will enable local authorities and other involved parties to implement effective development strategies of their places.

Key words: place marketing, strategy of the place attraction, key trends, marketing project, crowdsourcing, crowdfunding.

Пастернак Е. И. Ключевые тенденции развития маркетинга территорий: международный опыт и уроки для Украины.

Исследованы ключевые тенденции и лучшие мировые практики маркетинга территорий. Рассмотрены успешные проекты маркетинга территорий: Кафедра региональной привлекательности и маркетинга территорий, Территориальный бенчмаркетинг, проект «Ралли Сент-Луис», брендинговая программа «Только Лион». Проанализировано использование на практике современных маркетинговых инструментов – краудсорсинга и краудфандинга. Акцентировано на развитии креативной экономики, изменении роли граждан в создании привлекательности территории их проживания. Рассмотрено появление совершенно новых подходов и механизмов маркетинга территорий, которые кардинально отличаются от традиционного комплекса маркетинговых коммуникаций. Обобщены важнейшие тенденции развития современного маркетинга территорий, знание которых позволит органам власти и другим заинтересованным субъектам реализовать эффективные стратегии развития своих территорий: креативность, современные интернет-технологии, инновационность и нестандартное мышление, поиск новых источников финансирования, сотрудничество и совместное выполнение проектов, новые методы привлечения граждан к разработке, реализации и контролю проектов.

Ключевые слова: маркетинг территорий, стратегия привлекательности территории, ключевые тенденции, маркетинговый проект, краудсорсинг, краудфандинг.

Пастернак Олена Іванівна – кандидат економічних наук, науковий співробітник сектору проблем транскордонного співробітництва відділу розвитку територіальних громад і транскордонного співробітництва ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України» (e-mail: olena.pasternak@gmail.com).

Надійшло 10.11.2014 р.