

І. М. Буднікевич, І. І. Гавриш

Концепція територіального маркетингу як основа формування та підвищення привабливості регіонів

Розглянуто інструменти формування та підвищення привабливості території в межах ситуативних та стратегічних концепцій маркетингу. Описано схему мультиатрибутивного територіального продукту, яка формує привабливість окремо для кожної з цільових груп. Визначено роль елементів комплексу маркетингу у формуванні привабливості окремих міст і регіонів зарубіжних країн. Уточнено економічні категорії, які формують понятійний апарат привабливості території. Введено поняття маркетингова політика привабливості територій, яка є сукупністю заходів, що спрямовані на залучення уваги цільових аудиторій до певної території, розробляється та реалізується органами територіальної влади за активної участі членів громади і є елементом територіальних програм і стратегій розвитку. Визначено, що за маркетинговим підходом привабливість територій є відображенням ступеня задоволення потреб і очікувань цільових аудиторій. Описано рейтингові показники привабливості Чернівецької області та звернуто увагу на те, що кожний з рейтингів є досить суб'єктивним, суперечливим, включає результати оцінки обраних чинників і може вважатися тільки своєрідним орієнтиром для цільової аудиторії. Акцентовано увагу на необхідності розробки та застосування інструментів демаркетингу територій, які будуть спрямовані на небажані для певної території цільові аудиторії.

Ключові слова: привабливість територій, маркетинговий підхід, маркетингова політика привабливості, концепції маркетингу територій, інструменти маркетингу територій.

Концепція територіального маркетингу розглядається як дієвий інструмент максимізації ефективності територіального управління, спрямованого на: задоволення потреб внутрішніх і зовнішніх суб'єктів території в громадських благах, послугах, ідеях; підвищення привабливості території (для проживання, відвідування, діяльності, інвестицій); вирішення тих проблем, з якими більшість органів місцевої влади не можуть справитися традиційними управлінськими способами; збереження наявних і формування нових конкурентних переваг території; досягнення цілей стійкого розвитку територіальних систем; розвиток партнерства та гармонізації інтересів учасників соціально-економічних відносин.

Маркетингова політика привабливості є сукупністю заходів, які спрямовані на залучення уваги цільових аудиторій до певної території (країни, регіону, міста, туристичної території тощо), розробляється та реалізується органами територіальної влади за активної участі членів громади і як елемент територіальних програм і стратегій розвитку впливає на бізнесову, ділову, інвестиційну, інноваційну, туристичну, соціальну, міграційну, екологічну та інфраструктурну привабливість територій. Така політика формує сприятливе підприємницьке та інноваційне середовище, визначає надходження та напрями інвестицій, туристичних потоків, кваліфікованих фахівців і працівників, залучає у місто креативний клас, знижує відтік місцевого населення з регіону, особливо молоді та представників середнього класу тощо.

Сьогодні в Україні формується конкурентне середовище і з'являється можливість на основі маркетингових досліджень виявити, сформувати та реалізувати конкурентні переваги територій, які дозволять активізувати їх соціально-економічний розвиток. Змінюється філософія та цілі розвитку регіонів та міст України, які для підвищення своєї конкурентоспроможності намагаються сформувати у своїх межах якісне середовище для проживання, праці та соціальної реалізації населення, привабливе середовище для відвідування, сприятливе інвестиційне та підприємницьке середовище.

За маркетинговим підходом, привабливість територій є відображенням ступеня задоволення потреб і очікувань цільових аудиторій. Привабливість це потенціал території з точки зору ступеня задоволення та перспектив зростання

потреб цільових аудиторій у випадку вибору ними цієї території (міста, регіону, країни) для активної діяльності (відвідування, проживання, інвестування тощо) з урахуванням поставлених цілей і їх можливостей. На основі інформації про пріоритетні цільові аудиторії та їх потреби не тільки приймаються обґрунтовані рішення у сфері територіального управління, але й розробляються територіальні стратегії розвитку.

Проблематика привабливості, її формування, оцінки, підвищення знайшла своє відображення у роботах таких науковців, як А. Асаул, І. Бланк, В. Грамотнев та Н. Бобрицька, Н. Брюховецька, В. Демидович, С. Зеленський, М. Лесечко, О. Михайленко, М. Окландер, О. Ястремська, В. Хобта та багатьох інших. Маркетинговий підхід до привабливості територій прослідковується у працях І. Буднікевич, М. Бутка, В. Вакуленка, Д. Візгалова, В. Гомольської, Ф. Котлера, Т. Метаксаса, М. Окландера, О. Панкрухіна, Є. Ромат, Т. Сачук, Д. Хайдера. Водночас немає чітко визначеного поняття привабливості як об'єкта маркетингового впливу, спостерігаються розбіжності у класифікації як видів, так і чинників привабливості, не ідентифіковані інструменти маркетингу характерні різним концепціям маркетингу.

У запропонованій статті буде розглянуто інструменти формування та підвищення привабливості території у межах ситуативних і стратегічних концепцій маркетингу І. М. Буднікевич [1-3], роль елементів комплексу маркетингу у формуванні привабливості територій, уточнимо окремі економічні категорії, які формують понятійний апарат привабливості територій, опишемо рейтингові показники привабливості Чернівецької області та сформуємо пропозиції щодо напрямів маркетингових зусиль.

У межах виробничої концепції маркетингу територій привабливість не є об'єктом активного маркетингового впливу, оскільки в основі діяльності органів місцевого управління лежить задоволення базових потреб населення міста та його відвідувачів шляхом виробництва суспільних благ і перерозподілу ресурсів для стабільного функціонування. Маркетинг розглядається як сукупність інструментів вирішення короткотривалих і конкретних завдань: налагодити систему вивезення сміття, знайти кошти на реконструкцію очисних споруд, цікаво відзначити міське свято. З елементів комплексу маркетингу наявний тільки «продукт», потреби в інших елементах немає, оскільки будь-який створюваний територіальний продукт, навіть сумнівної якості (лімітована подача води, електроенергії, зубожілі міські лікарні та дитячі установи), споживається. Ціноутворення базується на витратному методі і визначається вартістю затрачених ресурсів і затратами на соціальну та комунальну інфраструктуру.

В основі реалізації товарної концепції територіального маркетингу лежить діяльність, спрямована на удосконалення якості територіального продукту та визначення унікальних характеристик міста, які дозволяють сформувати додаткові ресурси для його функціонування та привернення уваги усіх зацікавлених сторін [4]. Привабливість територій за цією концепцією визначається її унікальними характеристиками. Так, вихідними умовами формування унікальної пропозиції м. Чернівців, які використовувалися з 1996 р., були прикордонне розміщення міста, схильність місцевого населення до комерційного підприємництва, важкі економічні умови в місті через закриття промислових підприємств. Таким чином, було обрано точку диференціації – «торгове місто», де у 1996 р. розпочало свою діяльність комунальне підприємство Міський торговельний комплекс «Калинівський ринок». Це був перший великий речовий ринок України (площа – 32,42 га, розміщено 9 760 об'єктів торгівлі, середньоденна кількість відвідувачів ринку – 13 тис. осіб). Розвиток МТК «Калинівський ринок» тривалий час відбувався за рахунок розширення земельної ділянки, встановлення тимчасових торгових точок контейнерного типу. В останні роки почалося будівництво стаціонарних закладів

торгівлі, розвиток інфраструктури, але міста-конкуренти – Хмельницький, Одеса – за цей час набагато швидше вловили споживчі тенденції стосовно комфортності здійснення покупок, вимог до якості інфраструктури, логістичного комфорту. Місто Чернівці втратило можливість створити унікальну інвестиційну пропозицію, яку ми ідентифікуємо як торговельний кластер «Калинівський ринок». Сьогодні, у випадку вибору концепції торгового міста, потрібно буде розпочинати все спочатку, але вже не спонтанно, а на основі технологій стратегічного маркетингового планування формувати акценти на привабливості міста як території, оптимальної для ведення перспективної та прибуткової підприємницької діяльності.

Як правило, маркетингові зусилля в межах товарної концепції спрямовані на формування привабливості у сфері туризму (це не є єдиний, але найбільш розповсюджений вид привабливості, який є об'єктом маркетингового впливу). Така концепція та її інструменти є достатньо популярними і демонструють прекрасні результати та синергійний ефект у напрямі підвищення та розвитку різних видів привабливості (туристичної, подієвої, поселенської, інвестиційної, бізнесової, міграційної).

Уряди різних країн підтримують і включають події в частину своєї стратегії економічного розвитку, державного будівництва і як інструмент маркетингу та брендингу територій [5]. Так, зустрічі провідних західноєвропейських бізнесменів і політиків під назвою «Європейський форум менеджменту» на відомому гірськолижному курорті Давос, започатковані у 1971 р., уже в 1987 р. отримали статус постійних і змінили назву на «Всесвітній економічний форум», а з 2015 р. Форум офіційно був визнаний міжнародною організацією. Таким чином, подієва привабливість трансформувалася в туристичну привабливість у сегменті «бізнесовий туризм» (участь беруть 2500 учасників зі 100 країн світу та понад 1000 компаній з 70 країн світу; сочні неформальних бізнес-зустрічей глав країн, крупних міжнародних компаній; майже усі з першої тисячі найбільших корпорацій світу є членами ВЕФ; у 2016 р. середня участь однієї людини у Форумі вартувала близько 14 000 франків). Саме в Давосі сьогодні укладається світовий рейтинг привабливості країн – світовий рейтинг конкурентоспроможності економік (global competitiveness report).

Польське місто Криниця-Здруй і Малопольське воеводство започаткували проведення Економічного форуму, який за 20 років перетворився в одне з найбільш відомих місць зустрічі економічних еліт у Центрально-Східній Європі. Туристична привабливість міста сформована у сегментах «лікувальний туризм» і «гірськолижний туризм» синхронізує сезонність попиту завдяки розвитку сегмента «бізнес-туризм». Місто Львів сьогодні розширює туристичні сегменти, роблячи місто привабливим для нових цільових аудиторій. Так, у березні 2016 р. відбулася профільна конференція сфери ділової гостинності «Архітектура конференції», яка є сигналом про наміри міста стати у найближчі роки центром «ділової гостинності».

З початку ХХІ ст. «ринок» українських регіонів / міст почав переходити зі стадії «ринок продавця» до стадії «ринок покупця» з усіма можливими наслідками для регіонів / міст, більшість з яких сформували свою «унікальну торговельну пропозицію», яка досить часто копіювала сусідні території. Ми згідні з С. Глобовою, що у сучасному конкурентному середовищі питання про завоювання потенційних туристів за допомогою інструментів маркетингу стає особливо актуальним, коли унікальність територій більше не є основною перевагою, і туристичні властивості місць стають все більш схожими. Боротьба за увагу цільової аудиторії переходить зі сфери раціонального у сферу емоційного [6]. Якщо регіон чи місто не мали чітко вираженої унікальності або набір їх характеристик подібний для кількох конкурентів, розташованих в одному регіоні (області, країні), то в результаті конкурентної боротьби за ресурси та

інвестиції переваги отримував той регіон чи те місто, органи управління якого орієнтувалися на збутову концепцію маркетингу. Привабливість території формується такими інструментами, як кращі ціни для перебування відвідувачів і менші тарифи на комунальні послуги, мінімальні витрати підприємців для входу та виходу з ринків, спеціальні умови ведення бізнесу (СЄЗ, кластери), оптимальні «умови постачання» та якість територіального продукту.

Збутова концепція територіального маркетингу (яка сьогодні поширена у вітчизняних практиках) передбачає спрямування діяльності територіальних органів влади на задоволення потреб зовнішніх і внутрішніх суб'єктів для підвищення інвестиційної привабливості території. Сьогодні орієнтація на збутову концепцію територіального маркетингу активно використовується при залученні у регіон чи місто девелоперських компаній і торговельних мереж національного та міжнародного формату, для підвищення привабливості території для суб'єктів господарювання у розміщенні активів для розширення власного сегмента на ринку та привабливості для населення з позицій реалізації трудового потенціалу, а також рівня відтворення здатності до праці, для просування туристичних територій на нові ринки тощо.

Цікавим маркетинговим інструментом підвищення привабливості країн і регіонів є воркшопи. Наприклад, представництво Міністерства туризму Ізраїлю в Україні спільно з Асоціацією готелів Єрусалиму і Тель-Авіва, за сприяння Туристичного офісу муніципалітету м. Тель-Авів і Компанії з розвитку м. Єрусалим у 2016 р. провели воркшоп «Єрусалим і Тель-Авів: дві столиці – одна країна» [7], де представили, у тому числі, і програму «City Break Єрусалим». Цей продукт створений спеціально для туристів, які приїхали більш ніж на три ночі і тому можуть значно заощадити за рахунок такої програми. На наш погляд, для міста Чернівці, туризм якого переважно позиціонується як одноденний, такий досвід є безцінним.

Використання маркетингу в цій і попередніх концепціях (виробничій, товарній) базується на сукупності технічних методів, навичок, дій, які можуть успішно «продати», наприклад, конкретні характеристики території (особливе географічне розміщення території, особливі ресурси, особливі об'єкти, які роблять територію більш привабливою для інвесторів, туристів, відвідувачів тощо). Однак маркетингова діяльність у межах ситуативних концепцій не має системного характеру, елементи комплексу маркетингу розвинуті недостатньо, а результати маркетингових досліджень сприймаються як рекомендаційні і не стають основою стратегій територіального розвитку.

Дискурси «місто для туристів», «місто для інвесторів» є досить ризиковими, адже тотальне захоплення представників органів територіальної влади (як і органів державної влади вищого рівня) стратегіями підвищення туристичної та інвестиційної привабливості країни, регіону чи міста, орієтованими на зовнішні цільові аудиторії, можуть погіршити умови проживання та здійснення підприємницької діяльності членів територіальної громади (зростає навантаження на комунальну сферу: на прибирання сміття, водопостачання та водовідведення, на газові та електричні мережі, на транспорт, на викиди від транспорту в повітря тощо), знизити активність місцевих інвесторів (нерівний доступ до ресурсів, більш вигідні умови, а тому нижчі витрати для іноземних інвесторів), змінити культуру ставлення до туристів (у західній пресі неодноразово порушувалося питання так званого «паризького синдрому». Мова йде про недоброчливість парижан, яка відзначалася японськими туристами в ставленні до них. Це примусило міську владу розробити додаткові програми, спрямовані на закріплення Парижа як «туристичної Мекки» [8]. Іноземні туристи можуть звернутися за допомогою до поліцейських, що говорять на двох мовах (на формі емблема прапора країни, мовою (ами) якої вони володіють). Вони з готовністю нададуть потрібну довідкову інформацію (допоможуть зорієнтуватися на

місцевості, підкажуть дорогу до туристичних пам'яток тощо) і дадуть відповідь на більш делікатні питання, що стосуються крадіжки або нападу тощо. Також діє програма S.A.V.E. (Système d'Assistance des Victimes Étrangères, система допомоги постраждалим іноземним туристам), яка доступна на 16 мовах).

Для такої цільової аудиторії як інвестори найбільш адекватним інструментом є персональний (прямий) продаж – «від людини до людини». Особисті контакти представників місцевих органів влади, місцевого бізнесу, консалтингових компаній, науковців є тим інструментом, якому надають перевагу потенційні інвестори [1]. Підвищення інвестиційної привабливості українських міста та регіонів можливе тільки за умови вмілої роботи з інвесторами (швидко, залагоджено, конструктивно), розробки заходів з повернення їх довіри, формування системи навчання працівників органів влади усіх рівнів основам маркетингу та брендингу території.

У ролі перспективних концепцій територіального маркетингу, які дозволять сформувати адекватну систему управління привабливістю територій, доцільно розглянути стратегічні концепції: класична, соціально-етична та партнерська. У класичному розумінні територіальний маркетинг як філософія територіального управління спрямований на задоволення потреб цільових аудиторій шляхом формування довготривалих конкурентних переваг і визначення пріоритетних напрямів розвитку. В основі соціально-етичної концепції територіального маркетингу філософія функціонування територіального утворення, яка базується на принципах соціальної, екологічної та економічної відповідальності суб'єктів території, метою якої є забезпечення її сталого соціально-економічного розвитку. Територіальний маркетинг у рамках партнерської концепції – це філософія функціонування території, яка базується на формуванні, підтримці та розвитку взаємовигідних довготривалих відносин з учасниками процесу взаємодії, метою якої є створення нових цінностей, що спрямовані на забезпечення сталого розвитку території. Довготривалі відносини сприяють підвищенню та трансформації іміджу країни, регіону чи міста, забезпечують лояльність усіх суб'єктів, об'єктів і контактних аудиторій (у тому числі інших міст, регіонів, країн), є одним з найбільш комплексних та ефективних механізмів просування території у внутрішньому та зовнішньому соціально-економічному просторі. Маркетингові інструменти підвищують привабливість території для проживання, професійної діяльності та самовираження, для інвестицій, для відвідування та взаємодії.

Партнерство з цільовими аудиторіями – ось основа формування та розвитку привабливості територій європейських країн. У Бірмінгемі (Великобританія) туристичні ресурси міста просуває організація «Маркетинг Бірмінгем», яка створена за підтримки міської ради Бірмінгема [9] і складається з 300 членів різних приватних і громадських організацій, спонсорів та інвесторів, навчальних закладів. Основним завданням «Маркетинг Бірмінгем» є формування позитивного іміджу міста як туристичної дестинації, просування туристичних ресурсів міста, утримання туристично-інформаційних центрів, надання інформації туристам, формування та продаж туристичних послуг, публікація статей у провідних виданнях країни. У Бремені (Німеччина) створено спеціальне Товариство маркетингу міста, яке розробляє основні маркетингові концепції, а основною роботою із залучення туристів і забезпечення туристичної сфери міста Бремена займається Бременський центр по туризму (BTZ). Такі міські структури виконують як представницькі, так і організаційно-маркетингові функції: представляють місто на міжнародних туристичних виставках, готують до видання і випускають довідники, каталоги, рекламну продукцію, запрошують у місто журналістів і фахівців, що працюють у сфері туризму, організують роботу Інформаційних центрів, безкоштовно забезпечують прибулих туристів необхідною інформацією, контролюють і координують роботу екскурсиводів [8].

Дослідники маркетингу Л. Моблі та К. Маккеон [10] справедливо стверджують, що сучасний підхід до маркетингу має будуватися не на запереченні та повній зміні концепції, а на спадкоємності, запозиченні, поєднанні корисного досвіду, нагромадженого у минулому. Становлення нової концепції не виключає завдання, які маркетинг територій виконував у межах інших концепцій, просто змінюється їх пріоритетність за рахунок постановки нових завдань, які конкретизуються залежно від сфери, до якої застосовуються його інструменти, і цільових орієнтирів.

На наш погляд, територіальний продукт має бути комплексним, різнобічним, орієнтованим на різні цільові аудиторії. Схема мультиатрибутивного територіального продукту складається з трьох рівнів, але формується окремо для кожної з цільових груп: для проживання, для ведення бізнесу, для відвідування, для інвестування [1].

На першому рівні «Товар за задумом» міста широко використовують свої унікальні характеристики комфорту, формуючи таким чином «унікальну пропозицію», яка акумулює у собі ідею привабливості цієї території. Наступний рівень територіального продукту характеризує його як товар у реальному виконанні, який має низку об'єктивних властивостей – конкретне місце проживання, господарювання, відвідування, інвестування. Таким чином, необхідно сформувати набір визначених корисностей, спрямованих на задоволення головної вигоди певної цільової аудиторії, тобто на формування привабливості. Маркетинговий продукт для кожної з них містить подібні елементи, але вимоги до властивостей самого елемента залежать від специфіки цільового ринку. Наприклад, потреби населення у просторовому пересуванні забезпечує громадський транспорт, для туристів і відвідувачів важливими є пішохідні зони та місця для паркування, наявність у місті залізничного вокзалу, аеропорту, мережі громадського транспорту. Бізнес потребує розвинутих транспортних коридорів, митних терміналів, об'їзної дороги тощо. Для населення носієм корисності є житлова нерухомість, для підприємців – виробнича та комерційна, для туристів – заклади розміщення, для інвесторів – девелопмент, туристи оцінюють природні ресурси, придатні для відпочинку та рекреації, для підприємців важливими є усі види природних ресурсів тощо.

Третій рівень «Територіальний продукт з підкріпленням» – це набір атрибутів, які споживач очікує, і на який погоджується при виборі певної території. Він передбачає полегшене використання наявних умов як усередині, так і поза регіоном / містом, створення додаткових вигод для цільових аудиторій: збалансування умов для проживання, господарювання, відвідування та інвестування з урахуванням сучасних естетичних, економічних, соціальних та екологічних стандартів. Наприклад, ефективним інструментом тут може стати формування міської логістичної мережі для бізнесу та логістизація громадського транспорту (єдина міська диспетчерська служба), створення екологічних житлових масивів, формування міських і регіональних кластерів, розробка комплексного туристичного продукту.

На привабливість територіального продукту з підкріпленням впливає якість територіального управління. Її знижують негативні емоції, отримані у боротьбі з бюрократами, час, витрачений на відвідування департаментів та управлінь міської ради, узгоджувальні процедури тощо [11]. Дуже важливо опрацювати питання витрат бізнесу при розробці територіальних проектів або їх оцінці місцевою адміністрацією, при ухваленні рішення про кредитування, поручительство та іншу підтримку, створити умови підвищення інвестиційної привабливості навіть тоді, коли ресурсних передумов не існує, і сформувати їх може якісне адміністрування.

Важливою для усіх цільових аудиторій є інтерактивність територіального середовища, яка дає змогу встановити взаємозв'язки між усіма учасниками та

реалізувати партнерську концепцію територіального маркетингу. Для цільової групи «інвестори» до таких характеристик очікуваного товару можна віднести інвестиційний клімат та інвестиційний імідж регіону, соціально-правову безпеку ведення бізнесу, умови для розширення інвестицій, повноцінні логістичні мережі, а не транспортну інфраструктуру, як на другому рівні товару, наявність передумов формування територіальних кластерів, доступ до регіональних ресурсів тощо. Д. Візгалов пропонує в перелік інструментів ввести також інформаційні бази, які формуються муніципалітетом для цільових галузей і надаються у користування підприємцям регіону: бази даних постачальників сировини, устаткування, інжинірингових та консалтингових компаній, кадрів для цільових галузей, проведення дослідження ринків для потреб цільових галузей [12]. Актуалізуються додаткові властивості, пов'язані з унікальними цінностями, емоційними уявленнями, захопленнями, враженнями, ідеями, стилем життя, культурою міських цільових аудиторій, тобто усе те, що забезпечує подієвий маркетинг.

Повертаючись до першого рівня запропонованої моделі мультиатрибутивного територіального продукту, привабливість Чернівецької області необхідно формувати в таких напрямках: «комфортне місце для проживання» – поселенська, соціальна, міграційна, екологічна привабливість, «комфортне місце для ведення бізнесу» – підприємницька, ділова привабливість, «гостинне місто» – туристична привабливість, «комфортне місце для інвестицій» – інвестиційна, інфраструктурна, бізнесова привабливість:

- інвестиційна привабливість територій формує умови та ознаки, що визначають інтенсивність припливу капіталу, підвищення інвестиційної активності, а відтак створення робочих місць і поповнення бюджетів;
- бізнесова чи підприємницька привабливість забезпечується умовами ведення бізнесу, рівнем взаємодії з органами місцевого самоуправління, інфраструктурними показниками;
- туристична привабливість вимагає умов та ознак, які базуються на наявних туристичних ресурсах, дестинаціях, атракціях, засобах розміщення, закладах харчування та побутової інфраструктури та гарантують безпеку, гостинність, враження.
- поселенська та міграційна привабливість розглядається як сукупність умов, створених у регіоні для залучення бажаних жителів, кваліфікованих фахівців, студентів.

Наразі найбільш обговорюваною темою є привабливість Чернівецької області для інвесторів. Так, саме цей напрям сьогодні розглядають як найбільш перспективний, але, на наш погляд, привабливість регіону потрібно розглядати комплексно у тісному взаємозв'язку з іншими напрямками, кожний з яких взаємодоповнює, підтримує, розвиває інший. Адже за рейтингом підготовленим Київським міжнародним інститутом соціології у партнерстві з Інститутом економічних досліджень і політичних консультацій на замовлення Державного агентства з інвестицій та управління національними проектами України, за Індексом інвестиційної привабливості регіонів України 2014 р. Чернівецька область посіла 26 місце з 27. При цьому за складовими: природні ресурси (водні та земельні) – 24; трудові ресурси загалом – 21 (у 2013 р. – 7); трудові ресурси / здоров'я – 12 (у 2013 р. – 6); трудові ресурси / потенціал – 13; трудові ресурси / освіта – 27 (у 2013 р. – 7); інноваційний потенціал – 18 (у 2013 р. – 27); споживчий сегмент – 24; бізнес-сегмент – 20; інфраструктура – 25 (у 2013 р. – 6); діловий клімат – 23; ефективність державних органів – 6 (у 2013 р. – 23); адміністративні процедури – 16 (у 2013 р. – 7); дотримання прав власності – 18 (у 2013 р. – 1); корупція – 5 (у 2013 р. – 2); податки та збори – 27; правила та процедури – 16; відкритість влади – 26; діловий оптимізм – 23 [13]. Кожний з рейтингів, у тому числі і наведений, є суперечливим, включає

результати оцінки обраних загальних і специфічних чинників інвестування і є тільки своєрідним орієнтиром. Інвестор оцінює ті складові, які визначають успіх конкретного проекту і при просуванні регіону необхідно зосередитися на тих умовах та ознаках, які мають критично важливе значення для цільового інвестора.

Водночас території, які за статистичними та рейтинговими показниками сьогодні займають найвищі позиції, одночасно можуть демонструвати тенденцію до зниження привабливості, якщо взяти до уваги наміри цільових аудиторій: населення, відвідувачі, бізнес. Сьогодні можна говорити про зміну пріоритетів у сфері конкуренції міст у бік якісної характеристики чинників: залучення кваліфікованого та підприємливого населення, створення та залучення освітніх і наукових організацій, залучення банківського капіталу, створення центрів компетенції в різних галузях знань тощо [11].

Маркетингова політика привабливості територій є сукупністю заходів, які спрямовані на залучення уваги цільових аудиторій до певної території, розробляється та реалізується органами територіальної влади за активної участі членів громади і є елементом територіальних програм і стратегій розвитку. На наш погляд, в Україні потрібно і можливо здійснити перехід від ситуативних концепцій територіального маркетингу, де метою є, наприклад, «здобуття статусу туристичного міста» або «залучення іноземних інвестицій», до стратегічно орієнтованих концепцій, метою яких є: у класичній – статус комфортного міста для відвідування, життя, навчання, господарювання, реалізації здібностей, інвестицій; у соціально-етичній – екологічно, економічно та соціально збалансоване місто; у концепції взаємодії – партнерство, засноване на довготривалих відносинах.

Маркетинговий підхід до привабливості території, на нашу думку, слід розглядати як перехід до довгострокового системного управління розвитком території, основою якого є клієнтоорієнтованість і партнерство, чітке визначення цільових аудиторій і їх потреб, формування гнучкої регіональної політики, використання як традиційних, так і нетрадиційних інструментів підвищення, збереження, а подекуди і зниження, привабливості території. Маркетингові зусилля мають зосереджуватися на формуванні комплексу стійких довготривалих переваг Чернівецької області, спрямованих на підвищення привабливості територіального продукту і порівняно з іншими територіями не тільки для жителів, але й для інших цільових груп – туристів, відвідувачів, інвесторів, населення та підприємців інших міст, суб'єктів регіонального, національного та міжнародного рівня. Конкурентоспроможність територій у цьому випадку забезпечується взаємодоповненням соціальної, ділової, інвестиційної, інноваційної, рекреаційної, туристичної, освітньої, фінансової привабливостей, які сприятимуть встановленню довготривалих партнерських відносин з цільовими аудиторіями. У якості перспективних питань, які ми плануємо розглядати у своїх подальших дослідженнях, є інструменти демаркетингу [14] або контрмаркетингу, які будуть спрямовані на небажані для певної території цільові аудиторії (підприємства, що знижують екологічність регіону; недоброчесні інвестори; асоціальні проекти; продавці шкідливих продуктів; радикальні організації тощо) та кризового маркетингу.

Список використаних джерел

1. Буднікевич І. М. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика / І. М. Буднікевич ; Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича. – Чернівці, 2012. – 645 с.
2. Буднікевич І. М. Перспективи використання інструментів холистичного маркетингу в міських програмах стійкого розвитку / І. М. Буднікевич // Економіка і регіон : науковий вісник / Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка. – 2011. – №30. – С. 119–126.

3. Буднікевич І. М. Роль концепції партнерського маркетингу в забезпеченні сталого розвитку міста / І. М. Буднікевич // Регіональна економіка. – 2011. – №3. – С. 44–53.
4. Борщевський В. Роль місцевих органів влади у залученні приватних інвестицій / В. Борщевський, П. Вдович, М. Дацишин // Інвестиційна політика в Україні на регіональному рівні. Економічні есе / Інститут Реформ. – 2003. – Вип. 16. – С. 43.
5. Динни К. Брендинг територій. Лучшие мировые практики / К. Динни. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
6. Глобова С. А. Зарубежный опыт применения событийного маркетинга как инструмента повышения туристической привлекательности территории / С. А. Глобова // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы II междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июнь 2013 г.). – СПб. : Реноме, 2013. – С. 137–140.
7. Козлова Т. Израиль становится еще ближе // Портал «Новости турбизнеса». – Режим доступа: http://novosti-turbiznesa.info/article/izrail_stanovitsya_eshche_blizhe.html. – 2016. – 10.06.
8. Крылов А. Н. Маркетинг региона и его влияние на развитие региональной экономики / А. Н. Крылов // Актуальные проблемы структурной перестройки экономики России. – Абакан: Издательство Хакасского государственного университета им. Н.Ф. Катанова, 2007. – С. 73–77.
9. Кокарев Д. «Маркетинг Бирмингем» – генератор в продвижении туристических возможностей города Бирмингем / Д. Кокарев // Новости турбизнеса. – 2009. – № 6 (128). – С. 22–24.
10. Мобли Л. За фасадом ИБМ // Как добиться успеха: практические советы деловым людям : Сборник / Сост.: В. Е. Хруцкий. – М. : Политиздат, 1991. – С. 83–141.
11. Черная И. П. Территориальный маркетинг : учебное пособие / И. П. Черная. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2005. – 188 с.
12. Визгалов Д. В. Маркетинг города / Д. В. Визгалов. – М.: Институт экономики города, 2008. – 110 с.
13. Рейтинг інвестиційної привабливості регіонів України за 2014 рік // Офіційний сайт Інституту економічних досліджень та політичних консультацій. – К., 2014. – 390 с. – Режим доступу: <http://www.iier.com.ua/ua/projects?pid=4254>
14. Medway D. Alternative perspectives on marketing and the place brand / D. Medway, G. Warnaby // European Journal of Marketing. – 2008. – Vol. 42. – Iss: 5/6. – P. 641–653.

References

1. Budnikevych, I. M. (2012). *Munitsypal'nyy marketynh: teoriya, metodolohiya, praktyka* [Municipal marketing: theory, methodology, practice]. Chernivtsi: Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University. [in Ukrainian].
2. Budnikevych, I. (2011). Perspektivy vykorystannya instrumentiv kholistychnoho marketynhu v mis'kykh prohramakh stiykoho rozvytku [Perspectives of use of instruments of holistic marketing in city programs of stable development]. *Ekonomika i rehion: naukovyy visnyk – Economy and Region: Scientific Bulletin*, 30, 119–126. Poltava: Poltava National Technical Yuriy Kondratyuk University. [in Ukrainian].
3. Budnikevich, I. (2011). Rol' kontseptsiyi partners'koho marketynhu v zabezpechenni staloho rozvytku mista [The role of the partnership marketing concept in stable development of a city]. *Rehional'na ekonomika – Regional Economy*, 61(3), 44–53. [in Ukrainian].
4. Borshchevskyy, V., Vdovych, P., & Datsyshyn, M. (2003). Rol' mistsevykh orhaniv vlady u zaluchenni pryvatnykh investytsiy [The role of local authorities in attracting of private investment]. In *Investytsiyina polityka v Ukrayini na rehional'nomu rivni. Ekonomichni ese* [Investment policy in Ukraine at the regional level. Economic essays]: Vol. 16 (pp. 73–77). [in Ukrainian].
5. Dinnie, K. (2013). Brending territoriy. Luchshiye mirovyie praktiki [Branding of territories. The world's best practice]. Moscow: Mann, Ivanov & Ferber. [in Russian].
6. Globova, S. A. (2013). Zarubezhnyy opyt primeneniya sobytiynogo marketinga kak instrumenta povysheniya turisticheskoy privlekatel'nosti territorii [Foreign experience of application of event marketing as a tool to improve the tourist attractiveness of the area]. In *Problemy i perspektivy ekonomiki i upravleniya* [Problems and perspectives of economics and management] (Proceedings of the II International scientific conference, 2013, June. Sankt-Peterburg): (pp. 137–140). SPb.: Renome. [in Russian].
7. Kozlova, T. (2016, June 10). Izrail stanovitsya eshche blizhe [Israel is getting even closer]. *Website «Novosti turbiznesa – News of tourist industry»*. Retrieved from http://novosti-turbiznesa.info/article/izrail_stanovitsya_eshche_blizhe.html [in Russian].
8. Krylov, A. N. (2007). Marketing regiona i yego vliyanie na razvitiye regional'noy ekonomiki [Marketing of the region and its impact on the development of the regional economy]. In *Aktualnye problemy strukturnoy perestroyki ekonomiki Rossii* [Actual problems of restructuring of the Russian economy]: (pp. 73–77). Abakan: N. F. Katanov Khakas State University. [in Russian].
9. Kokarev, D. (2009) «Marketing Birmingham» – generator v prodvizhenii turisticheskikh vozmozhnostey goroda Birmingham [«Marketing Birmingham» – generator in the promotion of tourism opportunities of Birmingham]. *Novosti turbiznesa – News tourist industry*, 6 (128), 22–24. [in Russian].
10. Mobli, L., & Maakeon, K. (1991). Za fasadom IBM [Behind the facade of IBM]. In *Kak dobitsya uspekha: prakticheskie sovety delovym lyudyam* [How to succeed: practical advices to business people]: (pp. 83–141). Moscow: Politizdat. [in Russian].

11. Chernaya, I. P. (2005). *Territorialnyy marketing [Territorial marketing]* (Tutorial). Vladivostok: VGUES Publishing. [in Russian].
12. Vizgalov, D. V. (2008). *Marketing goroda [City marketing]*. Moscow: Institute for Urban Economics. [in Russian].
13. Website of Institute for Economic Research and Policy Consulting (2014). Reytynh investytsiynoy pryvablyvosti rehioniv Ukrainy za 2014 rik [Rating of investment attractiveness of regions of Ukraine for 2014]. Kyiv. Retrieved from <http://www.ier.com.ua/ua/projects?pid=4254> [in Ukrainian].
14. Medway, D., & Warnaby, G. (2008). Alternative perspectives on marketing and the place brand. *European Journal of Marketing*, 42, 5/6, 641-653.

Budnikevych I. M., Havrysh I. I. Territorial marketing concept as a basis of formation and increase of territories attraction of the regions.

The article regards the instruments of formation and improvement of territories attraction in the framework of situational and strategic marketing concepts. It determines that within the production concept attraction is not the object of active marketing influence, in the framework of product marketing concept the territories attractiveness is determined by its unique characteristics, sales concept of territorial marketing presupposes orientation of territorial authorities' activity towards increase of investment attractiveness of territories. The strategic concepts of marketing: classical, social-ethical and partnership concepts are regarded as perspective concepts of territorial marketing that help creating the adequate system of administration of territories attractiveness.

The system of multi-attributive territorial product is described; it consists of three levels and forms the attractiveness separately for each target group. The role of marketing complex elements is distinguished in formation of territories attractiveness of foreign countries.

Certain economic theories that form the notional system of territories attractiveness are specified (investment attractiveness, business or entrepreneurship attractiveness, tourist, settlement and migrational attractiveness).

The notion of marketing policy of territories attractiveness is introduced; it consists of a set of activities directed at attraction of attention of target groups to certain territory; it is elaborated and realized by territorial authorities with active participation of community members and as an element of territorial development programs and strategies influences business, investment, innovational, tourist, social, migrational, ecological, infrastructural and other types of attractiveness of the territory. It is determined that according to marketing approach the territories attractiveness is a reflection of level of meeting of demands and expectations of target groups. The authors determine attractiveness as a potential of territories from the point of view of level of meeting and perspectives of increasing demands of target groups in case of their choosing of the given territory (city, region, country) for activity (visiting, living, activity, investment etc.) with account to the set goals and their opportunities.

Rating indicators of Chernivtsi region attractiveness are described, attention is drawn to the fact that each of ratings that are established nowadays in Ukraine and abroad is quite subjective (even if it is based on quantitative indicators), contradictive, it includes results of evaluation of selected general and specific factors and can be considered only as a certain oriented material for the target group.

Special attention is paid to the fact that marketing efforts can be concentrated on forming of complex of sustainable long-term advantages of Chernivtsi region directed at improvement of the attractiveness of territorial product in comparison with other territories for determined target groups. Competitiveness of territories in this case is provided by mutual completing of social, business, investment, innovational, recreational, tourist, educational, financial attractiveness that will foster establishment of long-term partnership relations with target groups.

Among the perspective issues that are planned for considering in further investigations are: marketing and counter-marketing instruments which will be directed to undesirable target groups for certain territories.

Keywords: territories attractiveness, marketing approach, marketing attractiveness policy, territorial marketing concepts, strategic marketing concepts, situational marketing concepts, territorial marketing instruments.

Буднікевич Ірина Михайлівна – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича, (e-mail: budnikevich@mail.ru).

Budnikevych Iryna Mykhaylivna – Dr. Sci. (Econ.), Prof., Head of the Department of marketing, innovation and regional development of the Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University.

Гавриш Ірина Іванівна – аспірант кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича, (e-mail: ira_vision@mail.ru).

Havrysh Iryna Ivanivna – postgraduate of the Department of marketing, innovation and regional development of the Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University.

Надійшло 19.09.2016 р.