

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-10-86-53>

УДК 334.02

Мосор В.І., Поручинський В.І.

Волинський національний університет імені Лесі Українки

## РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ЯК ЕЛЕМЕНТУ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ РЕГІОНУ

**Анотація.** У статті досліджено теоретичні аспекти розробки та використання маркетингових стратегій, які є інструментом визначення внутрішній переваг регіону та представлення їх привабливості для залучення інвестицій і підвищення їх економічного розвитку в цілому. Проаналізовано основні напрацювання з теми маркетингу територій вітчизняними та зарубіжними вченими та виділено питання, що потребують додаткового дослідження. Визначено зміст маркетингової стратегії, її основні складові, обґрунтовано доцільність застосування маркетингових стратегій в комплексі зі стратегіями брендингу територій. Складено алгоритм розробки, визначені та описані кроки здійснення реалізації проекту. Подано пропозиції створення центрів розробки та реалізації маркетингових стратегій на базі департаментів впровадження проектів соціально-економічного розвитку.

**Ключові слова:** маркетингова стратегія, регіон, регіональний розвиток, стратегічне управління, брендинг територій.

Mosor Vladyslav, Poruchynskiy Volodymyr

Lesya Ukrainka Volyn National University

## DEVELOPMENT AND REALISATION OF MARKETING STRATEGIES AS THE ELEMENT OF REGIONAL DEVELOPMENT MANAGEMENT

**Summary.** The article investigates the theoretical aspects of development and usage of marketing strategies, which is the instrument of identifying the internal advantages of regions and presenting their attractiveness in order to encourage investments and accelerate their economic development as a whole. It is proved that usage of marketing tools in the regional management system can significantly affect its competitiveness. One of the main questions to be answered in the paper relates to the prospects for the application of marketing principles. The second question specifically deals with the influence of the marketing campaign on the regions image. The main papers about territorial marketing written by domestic and foreign scientists are analyzed. It was found that a significant part of domestic works relates mainly to the role of marketing in increasing the investment attractiveness of regions, focuses on the issue of marketing potential and contains insufficient practical recommendations. Foreign researchers focus on the differences between territories and goods and services as an object of marketing, branding and image of regions. Issues that need additional research are determined. The authors describe the content of marketing strategy, its main components. The expediency of application of marketing strategies in a complex with branding strategies is substantiated. In conditions of informational and creative economy the existence of the region brand becomes the necessary factor of the effective realization of territorial potential. The strategy algorithm is made, within which five steps of project realization are defined as essential to successful and sustainable regional development. The authors present the proposals for the creation of centers that will be responsible for development and implementation of marketing strategies on the base of departments for the implementation of socio-economic development projects. Additionally, possible funding sources for such structures are analyzed. The result of the scientific research develops scientific knowledge in the field of regional marketing, promotes the development and use of territorial intellectual and institutional resources for the growth of its marketing potential.

**Keywords:** marketing strategy, region, regional development, strategic management, place branding.

**Постановка проблеми.** Значний розвиток економічної інтеграції та процесів глобалізації вимагає досягнення збалансованого розвитку усіх регіонів. Через відмінності територій у географічному положенні, наявності тих чи інших природних ресурсів, рівні розвитку технологій, надзвичайно важливим для вирішення є питання диспропорції їх розвитку. Регіони, що перебувають у стані стагнації, або депресії повинні залучати новітні механізми в сфері управління, зокрема місцевим органам влади необхідно формувати сучасні підходи до просування регіональних товарів та послуг, позиціонування можливостей та особливостей регіону як універсального продукту.

Регіональний маркетинг, який охоплює систему методів, спрямованих на те, щоб зробити регіон найбільш привабливим для життєдіяльності та виробництва, є, крім того, ефективним методом залучення інвестицій і сприяння інноваціям, за до-

помогою чого можна перетворити регіон у «полос зростання» і забезпечити його сталий розвиток [5].

Стратегічне планування регіонального розвитку в Україні було запроваджено ще у 2005 році, але існуючі державні програми і проекти міжнародних організацій лише частково пов'язані з територіальним маркетингом. Тож актуальною проблемою є розробка саме маркетингових стратегій регіонів з використанням іноземного досвіду, світових тенденцій та особливостей конкретних територій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Питання маркетингу територій висвітлені у працях багатьох вітчизняних та зарубіжних дослідників. Зокрема, теоретичні аспекти функціонування регіонального маркетингу висвітлюються в роботах А. Старостіної [11], Ф. Котлера [7], М. Окландера [9], інноваційні механізми впровадження маркетингових підходів в управління розвитком територій досліджують Є. Крикавський і Н. Чухрай [8]. Доцільність застосування маркетингу терито-

рій як засобу формування їхнього іміджу та інвестиційної привабливості розглядається О. Панкрухіним [10]. Брендінг регіонів та міст досліджений В. Євдокименком [6] та Д. Візгаловим [3].

Значна частина вітчизняних праць стосується переважно ролі маркетингу у підвищенні інвестиційної привабливості регіонів, зосереджена на питанні маркетингового потенціалу і містить недостатньо практичних рекомендацій.

Зарубіжні дослідники основну увагу у своїх працях приділяють відмінностям територій як об'єкту маркетингу від товарів і послуг, брендінгу та іміджу регіонів, стратегіям та інструментам розвитку маркетингу певної території. Більшість англомовних праць носять не зовсім науковий характер, теорія підкріплюється реальними прикладами успішних маркетингових кампаній різних територій з їх аналізом та практичними рекомендаціями. Майже всі випадки розглядаються авторами в контексті стратегічного розвитку міста чи регіону, який просувається, а практичні рекомендації по плануванню і реалізації маркетингових кампаній пов'язані з комплексним підходом до управління територією та різних аспектів її розвитку [1].

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Існує значна потреба у науковому обґрунтуванні питання розробки, змісту і функціонування маркетингових стратегій, а також їх комплексного застосування зі стратегіями брендінгу. Крім того, важливим є питання дослідження створення відповідних державних структур, які б займалися координуванням роботи виконавчої групи маркетингових стратегій, а також в основному – їх розробкою, реалізацією, моніторингом та оцінкою. Додатково необхідно проаналізувати можливі джерела фінансування таких структур.

**Мета статті.** Головною метою цієї роботи є обґрунтування змісту маркетингової стратегії та інтеграції зі стратегіями брендінгу територій, визначення її алгоритму, а також її застосування в сфері регіонального управління.

**Виклад основного матеріалу.** Маркетингова стратегія, в основному, є орієнтиром, що задає напрямки для маркетингових заходів, а також є певним «містком» між цілями та заходами для їх досягнення [4].

Маркетингова стратегія – це середньо-, або довгостроковий проект здійснення маркетингу території, яка складається з:

- позиціонування – може включати в себе стратегічне планування (SWOT-аналіз, визначення пріоритетів та стратегічних задач території), маркетингові дослідження, концепцію іміджу території, формування унікальної пропозиції регіону, визначення цільової аудиторії;
- просування (маркетингової комунікації) – включає роботу з мешканцями регіону, бізнесом та адміністрацією;
- організаційного забезпечення – контроль за виконанням стратегії, система моніторингу і оцінки результативності.

Реалізація маркетингової стратегії неможлива без вибору цілей розвитку території, вибору шляхів для досягнення поставлених цілей, ресурсів, що необхідні для досягнення цілей та реалізації всього потенціалу управлінської системи. Крім того, вона повинна базуватись на принципі формування сприятливої інвестиційної ситуації в регіоні.

Окремим важливим питанням є поєднання маркетингових та брендінгових стратегій. Сьогодні інтенсивний розвиток брендінгу територій зумовлений зростанням індустрії туризму, посиленням комунікаційних обмінів, необхідністю створення та підтримки позитивного іміджу регіонів, що міг би захопити людей, спонукати їх до відвідування «розкритих» місць і вкладання довгострокових інвестицій. Бренд регіону є важливим елементом забезпечення соціальної стабільності. Це досягається завдяки тому, що бренд підвищує рівень самооцінки місцевих жителів, роблячи їх проживання більш комфортним і менш конфліктним [2].

Стратегія брендінгу регіону в найбільш загальному вигляді – це ефективне використання конкурентних переваг цієї території для життя, бізнесу, довгострокового перебування. Загалом формулювання брендінгової стратегії є доволі близьким до маркетингової, тож доцільно застосувати їх в комплексі.

Для створення привабливого бренду необхідно за допомогою маркетингу регіону виробити спеціальний комплекс заходів, що забезпечує [2]:

- формування і поліпшення іміджу регіону, його престижу та конкурентоспроможності;
- розширення участі регіону у реалізації національних і міжнародних програм;
- залучення в регіон державних та інших зовнішніх замовлень;
- підвищення привабливості інвестиційних вкладень;
- стимулювання придбання і використання ресурсів регіону за його межами.

Алгоритм маркетингової стратегії, відповідно до її складових, наступний:

1. Визначення основних проблем регіону (здійснення аналізу та оцінки території) та формулювання декількох (оптимально до 3) головних цілей, які планується досягти в строки дії проекту.

2. На другому кроці необхідно визначити, які сторони є зацікавленими у вирішенні проблем, ступінь їх зацікавленості, можливість впливу цих сторін на реалізацію проекту.

3. Потрібно визначити певних «споживачів» території, які є найбільш важливими для неї – цільову аудиторію. Це можуть бути підприємці, інвестори, туристи, місцеві жителі регіону. Необхідно сформулювати зміст звернення до цільової аудиторії, засоби його розповсюдження та інформаційні канали.

4. Планування моніторингу і оцінки проекту.

5. Визначення виконавців проекту, розподіл обов'язків. До виконавців мають входити представники усіх ключових груп громади регіону: адміністрації обласної ради, міських та районних рад, представники закладів освіти, культури, лідери громадських організацій, представники центрів туризму, журналісти, активні представники громад.

Після виконання усіх кроків алгоритму стає можливим формування проекту, в якому описується: склад робочої групи та розподіл функцій, нормативно-правове забезпечення проекту, бюджет проекту, план-графік реалізації проекту, методи збору і аналізу даних, форми моніторингу виконання проекту [4].

Механізмом впровадження в життя кроків маркетингової стратегії повинні виступати відпо-

відні державні структури – обласні ради, агентства регіонального розвитку, фонди розвитку регіонів, регіональні центри інноваційного розвитку та територіальні громади. Звичайно, оптимальним є створення окремих центрів розробки та реалізації маркетингових стратегій, які можуть працювати на базі відділу, що відповідає за стратегію соціально-економічного розвитку регіону. Перспективне створення подібних структур в усіх регіонах дозволило б організувати єдиний міжрегіональний маркетинговий центр.

Державними джерелами фінансування реалізації окремих пунктів маркетингової стратегії можуть виступати: місцеві органи влади (кошти місцевих бюджетів), фонди розвитку регіонів (фінансування на умовах інвестування, надання грантів). Маркетингові стратегії мають передбачати залучення і недержавних джерел вітчизняного та іноземного інвестування за відповідними напрямками розвитку регіону; державного та недержавного кредитування стратегічних програм

і проєктів; ресурсів банківських і небанківських фінансових установ, акціонерного капіталу тощо.

**Висновки і пропозиції.** Розробка маркетингових стратегій передбачає як зробити регіон найбільш привабливим для життєдіяльності і виробництва та пропонує напрями та інструменти реалізації привабливості. Таким чином, вони сприяють підтримці місцевого економічного розвитку і залученню інвестицій, що є важливим для його процвітання. Основними інструментами маркетингу регіону мають бути маркетингові дослідження і стратегічне планування, розробка бізнес-планів, наукове обґрунтування перспектив розвитку, активна реклама регіону як території, зручної для життя та бізнесу. Доцільним є впровадження стратегій маркетингу в комплексі зі стратегіями брендингу регіону, або ж окремих важливих його населених пунктів (наприклад, обласного центру). Для збалансованого розвитку усіх регіонів країни необхідне створення окремих центрів, які займалися б розробкою та реалізацією маркетингових стратегій на місцях.

### Список літератури:

1. Бондаренко В.М., Шершун К.О. Поняття та інструменти територіального маркетингу в контексті стратегічного розвитку регіонів. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка*. 2012. Вип. 2(36). С. 66–73.
2. Брендінг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / заг. ред. О.І. Соскін. Київ, 2011. 80 с.
3. Визгалов Д.В. Брендінг міста. Москва, 2011. 160 с.
4. Гринчук Н.М. Формування територіальних маркетингових стратегій. URL: [http://regionet.org.ua/files/08.Territorial\\_Marketing\\_Grynychuk\\_Materials\\_UA.pdf](http://regionet.org.ua/files/08.Territorial_Marketing_Grynychuk_Materials_UA.pdf)
5. Дудкіна О.П. Регіональний маркетинг у системі управління збалансованим розвитком регіону. *Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє*. 2013. Вип. 18. С. 51–60. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Un\\_msm\\_2013\\_18\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Un_msm_2013_18_9)
6. Євдокименко В.К. Трансформація системи маркетингу та брендингу країн, регіонів, міст. *Науковий вісник Буковинського державного фінансово-економічного університету*. 2012. Вип. 2(23). С. 246–257.
7. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн І., Хардер Д. Маркетинг міст: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны и страны Европы. Санкт-Петербург, 2005. 376 с.
8. Крикавский Е.В. Организационный механизм внедрения концепции маркетинга в управление экономическим развитием территории при построении инновационной модели / под. ред. В.И. Дубницкого. Донецк, 2011. 532 с.
9. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової стратегії країни. Київ, 2002. 168 с.
10. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. Санкт-Петербург, 2006. 416 с.
11. Старостіна А.О., Мартов С.Є. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2004. № 3. С. 55–57.

### References:

1. Bondarenko, V. (2012). Ponyattya ta instrumenty terytorialnoho marketynhu v konteksti stratehichnoho rozvytku rehioniv [Concept and instrument of territorial marketing in the context of strategic regions development]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, vol. 2, no. 36, pp. 66–73.
2. Soskin, O. (ed.) (2011). Brendynh mist: dosvid krayin Vyshegradskoyi hrupy dlya Ukrayiny [City branding: experience of Visegrad Group countries for Ukraine]. Kyiv: «Instytut transformatsiyi suspil'stva». (in Ukrainian)
3. Vizgalov, D. (2011). Brending goroda [City branding]. Moscow: Fond «Institut ekonomiki goroda». (in Russian)
4. Hrynychuk, N. (2014). Formuvannya terytorial'nykh marketynhovyykh stratehiy [Forming of territorial marketing strategies]. Available at: [http://regionet.org.ua/files/08.Territorial\\_Marketing\\_Grynychuk\\_Materials\\_UA.pdf](http://regionet.org.ua/files/08.Territorial_Marketing_Grynychuk_Materials_UA.pdf) (accessed 03 October 2020).
5. Dudkina, O. (2013). Rehional'nyy marketynh u systemi upravlinnya zbalansovanyim rozvytkom rehionu [Regional marketing in the system of management of balanced development of the region]. *Ukrayins'ka nauka: mynule, suchasne, maybutnye*, no. 18, pp. 51–60. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Un\\_msm\\_2013\\_18\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Un_msm_2013_18_9) (accessed 03 October 2020).
6. Yevdokymenko, V. (2012). Transformatsiya systemy marketynhu ta brendynhu krayin, rehioniv, mist [Transformation of the system of country, region, cities marketing and branding]. *Naukovyi visnyk Bukovyns'koho derzhavnoho finansovo-ekonomichnoho universytetu*, vol. 2, no. 23, pp. 246–257.
7. Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, D. (2005). Marketing mest: privlechenie investitsii, predpriatii, zhitelei i turistov v goroda, kommuny i strany Evropy [Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions, and Nations in Europe]. Saint Petersburg: Stokgolmskaia shkola ekonomiki v Sankt-Peterburge. (in Russian)
8. Krikavskii, E. (2011). Organizatsionnyi mekhanizm vnedreniia kontseptcii marketinga v upravlenie ekonomicheskim razvitiem territorii pri postroenii innovatsionnoi modeli [Organizational mechanism for introducing the marketing concept into the management of the economic development of the territory, building an innovative model]. *Ukraina i ee rehiony na puti k innovatsionnomu obshchestvu*, vol. 2.
9. Oklander, M. (2002). Problemy formuvannya marketynhovoї stratehii krainy [Problems of forming of the marketing system of country]. Kyiv: Naukova dumka. (in Ukrainian)
10. Pankrukhin, A. (2006). Marketing territorii [Place marketing]. Saint Petersburg: Piter. (in Russian)
11. Starostina, A. (2004). Rehionalnyi marketynh: sut ta osoblyvosti stanovlennia v Ukraini [Regional marketing: essence and becoming features in Ukraine]. *Marketynh v Ukraini*, vol. 3, pp. 55–57.