УДК 332.1.021:339.138 JEL Classification Code: R11, M31

І. М. Буднікевич,
І. І. Гавриш

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ПРИВАБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІЙ ДЛЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ «НАСЕЛЕННЯ»

В статті розглянуто роль та напрямки застосування маркетингових інструментів в процесах формування та розвитку привабливості територій для цільової аудиторії «населення». Вказано, що загальною тенденцією територіального управління є зміна цільових орієнтирів програм і стратегії на користь та інтереси основних цільових груп. Сформовано визначення категорії «поселенська привабливість». Обґрунтовано пріоритетність цільової аудиторії «населення» як замовника, учасника та бенефіцієнта територіальних маркетингових програм. Узагальнено окремі зарубіжні практики (Австрії, США, Франції, Німеччини, Словенії) імплементації маркетингових інструментів і технологій в політику підвищення поселенської привабливості територій та визначено можливості їх використання в Україні.

Ключові слова: *територіальний маркетинг, цільові аудиторії, населення, поселенська привабливість, політика привабливості території, маркетингові інструменти.*

Постановка проблеми. Маркетинг територій, в широкому розумінні, це діяльність, сукупність інституцій та процесів, які забезпечують створення, інформування, доставку та обмін територіального продукту, який має цінність для цільових аудиторій (населення, бізнесу, інвесторів, відвідувачів, мігрантів, клієнтів, партнерів, стейкхолдерів та суспільства в цілому) та спрямований на соціально-економічний розвиток території в довготривалій перспективі. Якщо місцеві органи влади мають на меті створення цінності для населення та задоволення потреб суспільства, то маркетинг, за висловом Філіпа Котлера [4], має стати їхньою «мантрою».

Точкою прикладання територіального маркетингу є цільовий ринок – приваблива частка ринку, на якій суб'єкти маркетингу зосереджують свою діяльність з метою якнайповнішої реалізації маркетингових можливостей. Ф. Котлер [4] розуміє маркетинг територій як «проектування місця, яке задовольнятиме потреби цільових ринків. Він досягає успіху, коли жителям і бізнесу подобаються їх місця, а очікування туристів та інвесторів виправдовуються», і вже тільки потім – як просування території. Орієнтація на потреби споживачів була зафіксована в Законі України «Про органи самоорганізації населення» [8], де визначено правовий статус, порядок організації та діяльності представницьких органів, що створюються жителями для вирішення окремих питань місцевого значення та їх основне завдання: «створення умов для участі жителів у вирішенні питань місцевого значення в межах Конституції і законів України; задоволення соціальних, культурних, побутових та інших потреб жителів шляхом сприяння у наданні їм відповідних послуг; участь у реалізації соціально-економічного, культурного розвитку відповідної території, інших місцевих програм».

Цільові ринки охоплюють широке коло аудиторій, оскільки різноманітні характеристики, ресурси та об'єкти території (які формують її переваги та привабливість) здатні привернути їх увагу залежно від специфіки, цілей, потреб, критеріїв привабливості, реакцій споживачів. Нами визначено шість основних цільових аудиторій, для яких актуалізується процес формування та розвитку (підвищення, закріплення, зниження) привабливості території і які характеризуються різними аспектами, що визначають для них критерії цієї привабливості. До таких цільових аудиторій ми відносимо: інвесторів, бізнес-аудиторію, туристів, місцеве населення, мігрантів та групи впливу, так званих стейкхолдерів.

Аналіз останніх джерел досліджень та публікацій. У роботах, присвячених територіальному маркетингу, найважливішим клієнтом, ціллю і бенефіцієнтом маркетингової діяльності завжди є мешканець даної території, місцева громада або певна соціальна група. В рамках запропонованої статті розглянемо привабливість території для цільової аудиторії «населення». Відтак буде розглядатися поселенська привабливість території – сукупність умов, що формують ставлення до неї місцевого населення і визначають оцінку іміджу території людьми, які проживають на ній. Актуальність формування та розвитку поселенської привабливості визначається такими важливими з точки зору маркетингу території характеристиками населення, як «бажання жити в межах території, бувати тут, пра-

цювати, виховувати дітей і доживати віку» [7]. Тільки на початку XXI ст. з'явилися праці, в яких обговорювалася необхідність перенести фокус територіального маркетингу з залучення нових резидентів і туристів на утримання існуючих жителів [17] і, в зв'язку з цим, про важливість розрізнення зовнішнього і внутрішнього маркетингу територій з різними принципами і підходами [15]. Цільова аудиторія «населення» та «поселенської привабливість» активно розглядаються І. Вахович, Х. Вулей, Е. Лібановою, І. Дубінською, Є. Каргаполовою, Ф. Котлерос, О. Панкрухіним, М. Романюк, У. Садовою, В. Приймак, Г. Хосперс та іншими.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження теоретичних та практичних аспектів застосування маркетингових інструментів в процесах формування та розвитку привабливості територій для цільової аудиторії «населення».

Викладення основного матеріалу дослідження. Загальні тенденції, які простежуються в розвитку систем планування і моніторингу соціально-економічного розвитку населених пунктів у світі, підтверджують нашу тезу [1] про заміну ролі маркетингу як функції муніципального управління на її значення як базової філософії міста. Це характеризується переорієнтацією стратегічних планів розвитку населених пунктів з об'єктів муніципального управління (житловий фонд, благоустрій та навколишнє середовище, транспорт, освіта, працевлаштування, державне управління) до інтересів цільових аудиторій (населення, бізнес-середовище, інвестори, туристи) на користь більш чіткої структуризації цілей і завдань, встановленні конкретніших і вимірних цілей. На рис. 1 представлено приклад Стокгольма щодо переходу від багатокомпонентної та слабо структурованої системи цілей (прийнята в 2004 р.) до «дерева цілей» (2007 р.).

У новій стратегії Стокгольма завдання згруповані в трьох логічних блоках: 1) «Всебічна та повна реалізація міста» – цільова група «працівник, студент, турист». 2) «Інвестиції та економічне зростання» – цільова група «інвестор, підприємець». 3) «Жителі Стокгольма» – цільова група «населення». Таким чином, муніципальний маркетинг змінює коротко- та довготривалі плани розвитку міста, вимагає постійного балансу між максимізацією доходів від використання ресурсів території сьогодні та гарантію стійкого розвитку території на довготривалу перспективу та на користь усіх цільових груп (членів територіальної спільноти).

Поселенська привабливість території – найважливіший вид привабливості, адже саме місцеві жителі є «джерелом життєздатності території» [24], задоволення потреб яких, згідно з маркетинговим підходом, дозволить території вистояти в конкурентній боротьбі. Фахівці сьогодні говорять про суперництво регіонів за наявних та потенційних жителів, про вибірковість інвестицій та пріоритетність видів діяльності на користь тих, що підвищують якість життя, створюють умови для ефективної зайнятості, спрямовані на жителя, його сім'ю, дітей. Місцеве населення є безцінним ресурсом, у силу своєї вичерпності, не тільки природної, але й зумовленої її можливою міграцією (особливо висококваліфікованих, освічених кадрів) у більш успішні регіони та сусідні країни.

Ставлення населення, сприйняття ним привабливості регіону та оцінка його іміджу як місця проживання є важливим явищем у розвитку регіону. Як зазначають Н. Окулова, Т. Соловйова та О. Шабунова, «статус регіону з позиції його жителів є нехай суб'єктивним відображенням його соціально-економічного розвитку, але значущим тією мірою, яка визначає особисту мотивацію кожного жителя» [6]. Продовжуючи дану тезу, Є. Каргаполова зазначає, що «ставлення до життя в регіоні є значущим елементом в дослідженні регіональної ідентичності, яка також представляється суб'єктивним показником благополуччя тієї чи іншої території, що відображає місцеву специфіку проблем» [3]. Від того, наскільки успішно буде формуватися процес адаптації до проживання при зміні впливу зовнішніх чинників (структури економіки, інфляції, впливу природно-кліматичних умов) у регіоні, безпосередньо залежить оцінка привабливості регіону його мешканцями.

За маркетинговим підходом поселенська привабливість регіону – це сукупність умов, що формують ставлення до нього місцевого населення і визначають оцінку іміджу регіону людьми, які проживають на ній. Пріоритетність даної цільової аудиторії визначається, як вдало відзначив Д. Візгалов [2], зміною предмета конкуренції між містами, регіонами, країнами, яким у найближчі роки будуть не інвестиції, а люди. В умовах, коли населення країни щорічно зменшується, для більшості поселень участь у цій конкуренції стане умовою існування. Між територіями неминуче розгорнеться жорстка конкуренція за населення як носія знань, професійних навичок, досвіду, творчості, здібностей. Саме концентрація представників креативного класу є первинною у порівнянні з концентрацією ризикового капіталу, інвестиційним кліматом і т. д., є основним чинником розвитку креативної та інноваційної економіки. Перемогти у конкуренції за креативні, висококваліфіковані й

освічені кадри можуть тільки території з високою якістю життя. Останнім часом досить популярними стають рейтинги міст та регіонів України кожний з яких формує власні критерії рейтингування, але усі вони містять показники, що стосуються якості життя, креативного розвитку, інновацій як вихідної умови конкурентоспроможності території.

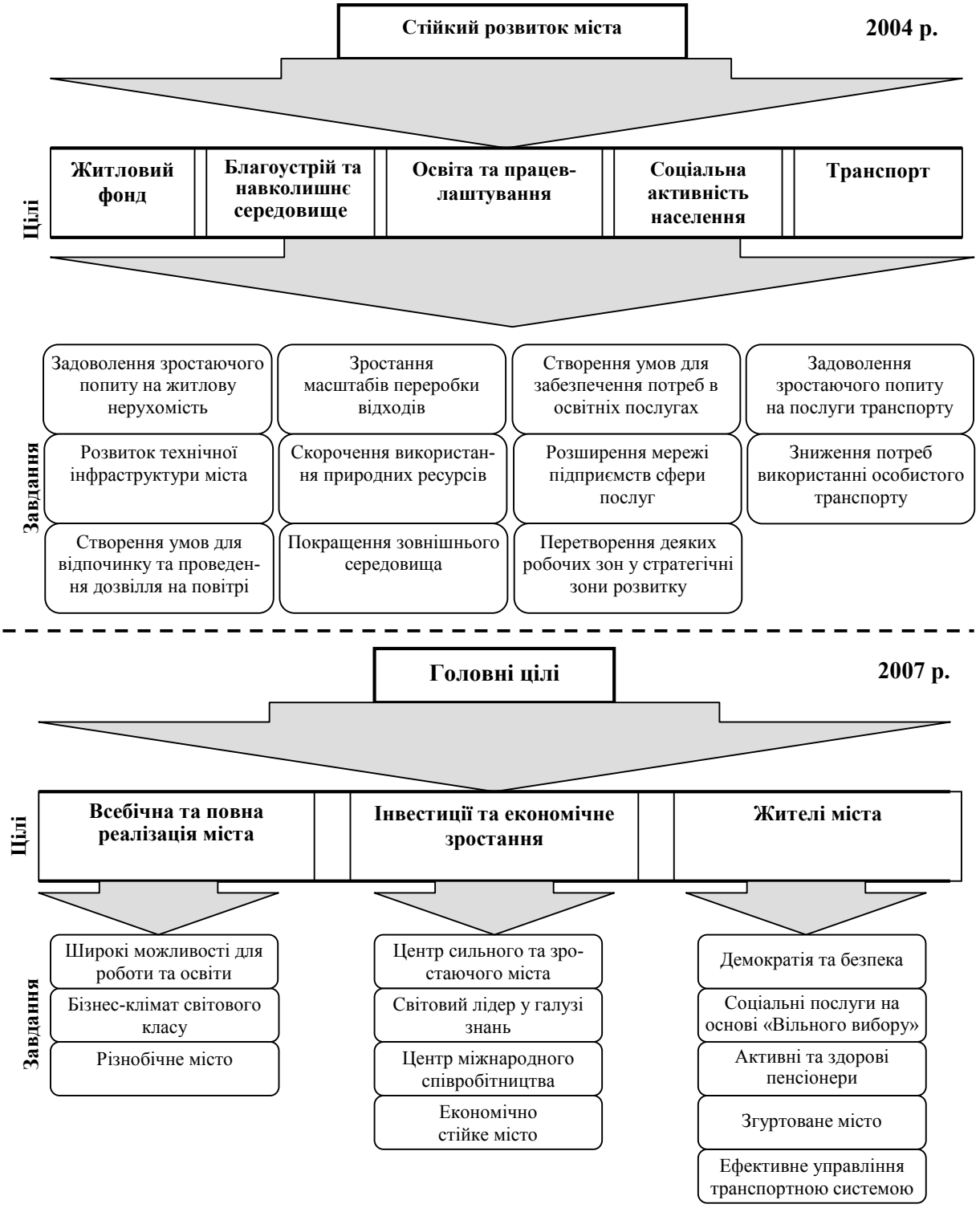

Рис. 1. Зміна цільових орієнтирів стратегії Стокгольма на користь основних цільових груп

Населення є складною структурованою цільовою групою, його можна сегментувати за багатьма ознаками, адже більшість жителів міста є також учасниками взаємодії і з боку бізнесу, і з боку органів муніципальної влади. Інститут світових ресурсів для Організації Об'єднаних Націй та Світового

банку провів дослідження [25] більше, ніж у 60 країнах, результати якого свідчать про наявність зв'язку «успішна громада – розвиток міста». Успішна реалізація виявленого зв'язку стає проблематичною у зв'язку з нестачею коштів для фінансування комунальних служб і муніципальних програм, «надлишкового навантаження» міських бюджетів соціальними зобов'язаннями, нераціональної політики центральної влади відносно міст і регіонів, відсутності реального рівного доступу всіх городян до якісної освіти й охорони здоров'я тощо. Сталий розвиток міста та створення «успішної громади» можливе лише у випадку виконання двох умов: ефективної програми стратегічного розвитку міста й участі громадян у реалізації цієї програми. За висновками дослідження, зазначені умови є характерними як для розвинутих країн, так і для таких, що розвиваються, оскільки переважна кількість проблем сучасного глобалізованого світу має також глобальний характер, а громадяни скрізь прагнуть до поліпшення якості життя. На гербі м. Чернівців зазначено давній девіз Габсбургів «Спільними зусиллями», що декларує не тільки єдність цілей та завдань місцевих органів влади та громади, але й спільні зусилля щодо їх досягнення.

Поселенська привабливість регіону базується на чіткому положенні, що його економічний, соціальний, культурний та екологічний розвиток залежить від його населення – різноманітного, кваліфікованого, задоволеного. Жителі здійснюють визначальний вплив на формування та розвиток привабливості територій (міст та регіонів), що визначає обґрунтованість цілей, завдань та інструментів реалізації регіональних програм і стратегій. Лояльність місцевого населення до регіону свого проживання, його бажання залишатись жити і працювати на рідній землі, ставлення до свого регіону існування як до місця, де будуть жити наступні покоління, багато в чому визначає перспективу подальшого розвитку регіону, його здатність забезпечити ефективну та привабливу соціально-економічну систему функціонування та подальшого розвитку.

Задовольнити побажання усіх жителів неможливо, але необхідно враховувати їхню думку при роботі з іншими цільовими аудиторіями, особливо з інвесторами та мігрантами, необхідно досліджувати очікування та мотивацію нинішніх та майбутніх жителів і гостей регіону. Власне ставлення до регіону, в якому вони живуть, працюють і розважаються, люди можуть транслювати туристам і гостям. Це можуть бути позитивні або несхвальні відгуки, рекомендації щодо відвідування, маршрутів подорожі, засобів розміщення та харчування або скарги на низький рівень комунальної інфраструктури. Крім того, імідж, навички, талант, підприємливість, ставлення жителів вносять свій внесок у формування привабливості регіону та збільшують цінність бренду регіону. Низький рівень задоволеності жителів негативно сприймається інвесторами, комерційними підприємствами, потенційними мігрантами, оскільки вони порівнюють добробут і задоволеність людей в різних містах-конкурентах. Приймаючи рішення про переміщення підприємства або про інвестування, менеджмент та їхні сім'ї, крім традиційних показників, оцінюють і якість життя населення [11].

Цікавим є маркетинговий підхід до політики привабливості, реалізований у Відні, який дозволив так переінакшити інфраструктуру міста, що жінки краще вписалися в життя міста. У 1999 році містобудівники провели маркетингове дослідження потреб жителів міста і з'ясували, що жінки, в силу об'єктивних причин (домашні справи, турбота про дітей, небажання їздити на авто тощо) набагато частіше від чоловіків ходять по тротуарах, користуються численними автобусними маршрутами, лініями метро, їздять на трамваях тощо. Містобудівники придумали ідеальне рішення: вони розширили тротуари, збільшили кількість пандусів для пішоходів з візками і дитячими колясками, скоротили відстань до шкіл і аптек, збільшили кількість внутрішніх двориків, щоб діти могли там перебувати, поки мами бігають у справах.

США пропонують низку маркетингових інформаційно-рекламних технологій підвищення привабливості регіонів для населення та працівників:

- створення каталогів, які рекламують житлові умови в маленьких американських містечках під гаслом: «Чи не набридло вам життя у великому місті? Чи не хотіли б ви почати нове життя там, де чисте повітря, безпечні вулиці, хороші школи і доброзичливі сусіди?»;

- створення рекламних роликів WBC (WorldBusinessChicago) в рамках приватно-громадського партнерства, які демонструють культурний анклав Чикаго з формулюванням: «Ви можете поселитися там, де вам захочеться. Місто задовольнить будь-які ваші смаки»;

- рейтингування регіонів для формування інтересу до них. Наприклад, американський сайт Redfin назвав український район у Чикаго найбільш привабливим районом США в сфері нерухомості. У цьому районі є українська школа, музей, а також щорічно проходять українські фестивалі.

За останні кілька років з'явився новий тренд: покупці шукають будинки і квартали з характером, саме через це «Українська околиця» і стала такою популярною останнім часом. На найбільшій вулиці «Української околиці» почався справжній комерційний бум: стали активно з'являтися нові магазини, ресторани й апартаменти.

Франція демонструє широкий спектр заходів регіональної політики щодо цільової аудиторії «Жителі» (табл. 1), які дозволяють досягати оптимальних результатів, знизити рівень існуючих диспропорцій і сприяти вирішенню актуальних для даних територій проблем.

Таблиця 1

Заходи підвищення поселенської привабливості регіонів Франції, які доцільно застосовувати в Україні

Територіальний рівень	Суть, напрямки та завдання
Великі міста	Заохочення розширення міських центрів, збільшення щільності населення, розвиток функцій міст, подолання негативних наслідків урбанізації – забруднення міського середовища, економічна і соціальна сегрегація
Міста та приміські населені пункти	Збільшення і спрощення умов для кооперації та міжмуніципального співробітництва; розробка спеціальних стратегій розвитку (проектів конурбацій), які націлені на економічну та соціальну згуртованість; спільне просторове і міське планування; розвиток транспортної інфраструктури; реалізація спільних будівельних проектів; розробка спільної екологічної політики.
Середні міста	Підвищення економічної активності, розвиток транспортної інфраструктури та туризму, підвищення якості освіти та медичних послуг, залучення до кооперацийних проектів з більш великими містами й агломераціями.
Приміські зони	Розробка та реалізація концепції багатофункціональної приміської території, до якої входять громадська, житлова та інтегрована промислова зони, логістичні служби, сервісні об'єкти. Створення робочих місць для кваліфікованих працівників, програми зайнятості для жінок, що мають дітей, формування інфраструктури послуг. Покращення якості середовища проживання та ведення бізнесу.
Села	Програми розвитку туризму. Розвиток екологічних видів діяльності. Програми збереження фермерського господарства, підтримки малих ремісничих і виробничих підприємств. Розробка регіональних преференцій для туризму. Фінансова підтримка проектів, що сприяють створенню робочих місць в сільських місцевостях за визначеними напрямками (збереження природної, культурної і туристичної спадщини; раціональне використання біологічних ресурсів; розміщення нового населення; технологічні інновації в фермерському господарстві, ремісничому і промисловому виробництві, а також в сфері послуг). Заходи щодо поліпшення життєвих умов у сільській місцевості (поліпшення доступу до високоякісного житлового забезпечення; модернізація державних послуг; спрощення доступу до інформаційних і комунікаційних технологій за допомогою розширення зони покриття мобільним зв'язком і високошвидкісним Інтернетом). Мовні курси.
Прибережні райони	Підтримка конкурентоспроможності портів, розвиток інфраструктури та морського транспорту, захист навколишнього середовища, розвиток водного туризму, запобігання ризикам, захист аквакультури, освіта і зайнятість в сфері морської індустрії, соціальний захист моряків, безпека морського простору.
Гірські райони	Заходи зі збереження природних парків і заповідників, гірських пасовищ, раціонального використання територій, розвиток паркової зони, заборона на будівництво об'єктів, забезпечення і підтримання екологічного балансу. Розвиток гірського туризму. Освітні програми для підвищення кваліфікації працівників.

Джерело: складено на основі [16; 19; 21; 22; 26]

Корисним для областей Західного регіону України є заходи в рамках регіональної політики Франції [5] щодо розвитку сільської місцевості, яка сьогодні спрямована на розвиток привабливості окремих територій для проживання та зайнятості за допомогою спеціальних програм і стратегій для міських, сільських, прибережних і гірських територій країни.

Розвиток процесів використання маркетингу в регіональній практиці України досить схожий з досвідом місцевих спільнот регіонів Німеччини – інструменти маркетингу територій на перших етапах не мали інноваційного характеру, а були скоріше були імітаційними [18]; практика територіаль-

ного маркетингу і менеджменту реалізовувалася, в основному, на користь міських акторів і локальних виробничих підприємств, тобто обмежувалася, по суті, класичними принципами міського планування, економіки та соціології [14]. Однак сьогодні німецькі міста та регіони реалізують нові стратегії створення привабливості для відвідувачів та інвесторів, в основі яких лежить концепція орієнтації на певну цільову групу, яка формує основу територіального бренду та активізує його. В табл. 2 нами наведено приклади стратегій підвищення привабливості міста та регіонів Німеччини, які наочно ілюструють широкий спектр можливостей та унікальних пропозицій, що реалізують німецькі регіони / міста для «укріплення, оновлення, створення оригінального іміджу, спрямованого на залучення конкретних цільових аудиторій – потенційних інвесторів та бізнесів, відвідувачів та туристів, додаткову робочу силу, нових соціально активних жителів тощо» [10].

Таблиця 2

Окремі стратегії створення привабливості міст і регіонів Німеччини для різних сегментів цільової аудиторії «Населення»

Стратегія	Сегмент цільової аудиторії «Населення»	Інструменти реалізації
Новий спосіб життя	Молодіжні субкультури з активним рухом, навмисною, провокаційною мобільністю	Проведення загальноєвропейський, всесвітніх змагань з нетрадиційних молодіжних видів спорту та інших атракцій для молодіжних субкультур
Освітні мережі	Студенти центральної та східної Європи	- Впровадження нових напрямки освітньої діяльності (недільний університет, коледж для пенсіонерів, громадська академія). - Заходи міжкультурної комунікації, обмін учнями, студентами, викладачами, підприємцями. - Пошук нових шляхів професійної орієнтації (Jobkompass – професійний компас), підготовки фахівців, впровадження нових форм навчання з орієнтацією на практичну підприємницьку діяльність. - Створення навчальних центрів, розробка соціально-педагогічні концепції для навчання інвалідів, людей з незакінченою освітою і людей, які взагалі не мають освіти.
Інноваційна економіка периферії	Жителі сільської місцевості, невеликих та середніх міст	- Розробка нових пропозицій у сфері освіти для підвищення шансів місцевого населення на участь в інноваційній економіці; - Заходи зі створення привабливого іміджу населених пунктів за межами свого регіону; - Підвищення економічної ефективності профільної діяльності регіону.
Спільні інтереси	виробники та продавці сільгосппродукції регіону	- Заходи спрямовані на усвідомлення виробниками і продавцями сільгосппродукції того факту, що всі вони працюють на загальні інтереси і на благо регіону, - Взаємодія різних акторів, засновано на емпатії, взаємній відповідальності і регіональній самосвідомості.
Прозора мануфактура	Відвідувачі, споживачі, туристи	- Безперервно повторюваний маркетинговий процес, в якому виробництво та продаж товару включені в особливий регіональний культурний контекст.
Культура прийому нових підприємств	Підприємства, які мають серйозну репутацію як на загальноєвропейському, так і на світовому рівні	- Премії за розміщення підприємств в регіоні (Ansiedlungspramien) – суттєве зниження податків на протязі певного періоду часу, підготовка кадрів за рахунок місцевого бюджету тощо. - Політика маяка (Leuchtturmpolitik) – проведення ефективної зовнішньої реклами регіону та заяви про готовність прийняти у себе підприємства на найвигідніших умовах.
Імідж на інтернаціональному рівні	Космополітичні еліти глобальної економіки, іммігранти, які шукають нову батьківщину.	- Трансформація іміджу у бік більшої інтернаціональності та культурної різноманітності. - Маркетингові дослідження можливого співвідношення старих та нових компонент іміджу, а також ідентифікаційного потенціалу оновленої регіональної / міської символіки. - Зниження привабливості для небажаних груп переселенців – представників кримінальних угруповань, екстремістів, наркоманів тощо.

Джерело: складено автором на основі [10; 12; 14; 20]

Окремі з розглянутих в табл. 2 інструментів можна імплементувати в практику підвищення привабливості регіонів України: проведення національних, європейських, всесвітніх змагань з нетрадиційних молодіжних видів спорту; проведення атракцій для молодіжних субкультур; розробка нових пропозицій у сфері освіти для підвищення шансів місцевого населення на участь в новій інноваційній економіці; заходи зі створення привабливого іміджу населених пунктів за межами регіону; заходи, спрямовані на усвідомлення виробниками і продавцями сільгосппродукції того факту, що всі вони працюють на благо регіону і відповідають за репутацію регіональної марки.

Для запобігання міграції населення (особливо молоді) із сільської місцевості до міст у Словенії створено Фонд з питань регіонального розвитку та збереження заселення сільських районів, який використовує наступні інструменти фінансування: інвестиційні стимули та трансферти муніципалітетам; субсидії компаніям на початкові інвестиції та створення можливостей працевлаштування; кредити муніципалітетам на спільне фінансування проектів з економічної інфраструктури та інфраструктури розвитку; кредити та гарантії компаніям, які займаються сільськогосподарським бізнесом; капіталовкладення у конкретні проекти державної значущості; трансферти державного капіталу муніципалітетам з метою спільного інвестування у проекти регіонального розвитку для ефективного повторного використання державного капіталу (наприклад, нерухомість, природні ресурси тощо) [9].

Сьогодні в регіонах України актуалізується поселенська та міграційна привабливість для студентів (у тому числі іноземних), які визнаються найбільш мобільною соціально-демографічною групою щодо відтоку/поповнення населення. Інструменти формування такої привабливості спрямовані на місцеву молодь, щоб вона залишилася вчитися, а потім працювати в регіоні, та на іноземних й іногородніх, які розглядаються не тільки як джерело інвестицій (плата за навчання, оплата житла, споживчі витрати), але і як економічний (потенційний працівник, підприємець, житель) та соціальний ресурс (культура, знання, цінності), чинник додаткового навантаження на регіональну інфраструктуру, подекуди як дестабілізаційний чинник громадського спокою.

Глобальний рейтинг The Global Talent Competitiveness Index (GTCI) 2017 [23] оцінює привабливість 118 країн світу за умовами роботи для висококваліфікованих фахівців: умови ринку праці, стан торгівлі та її регулювання, економічне зростання, освітня система, політика працевлаштування, зв'язок окремих державних і приватних інститутів, рівень життя і загальна привабливість країни для кваліфікованих співробітників. У рейтингу 2017 р. вперше оцінювали і деякі міста світу – до першої п'ятірки увійшли Копенгаген, Цюріх, Гельсінкі, Сан-Франциско і шведський Ґетеборг. 22-е місце в рейтингу зайняло чеське місто Брно, де завдяки хорошим навчальним закладам і багаторічним традиціям з'явилася Чеська Силіконова долина. Брно – історично студентське місто, яке до цих пір привертає молоді таланти і сприяє їхньому подальшому розвитку, є вельми привабливим для фірм у сфері IT-розробок. У країн-лідерів рейтингу освітня система добре пристосована до вимог економіки, ринок праці характеризується високою мобільністю і гнучкістю, створена велика кількість можливостей для кар'єрного розвитку. На думку експертів, щоб зробити Чехію та її регіони привабливими для висококваліфікованих співробітників і одночасно залучити кандидатів з інших країн, що є актуальним при дефіциті кадрів на ринку, потрібно більше пристосувати політику працевлаштування до мінливих глобальних і технологічних умов і зміцнити зв'язок приватного і державного сектора, щоб налагодити більш тісну співпрацю в сфері системи освіти і робочого ринку [23].

Сьогодні для регіонів важливо стати привабливим для «креативного класу», який складають, за визначенням Річарда Флориди, вчені та працівники освіти, інженери, архітектори та дизайнери, художники, актори, музиканти і працівники шоу-бізнесу [13]. Йдеться саме про креативний клас, тобто про групу з певними економічними інтересами і впливом, яка визначає нормативний порядок сучасної економіки, оскільки ці люди відповідають за виробництво нових ідей, технологій, будь-якої оригінальної змістовної сторони (creative content) виробництва і споживання. Зрозуміло, що якщо ефективність і успіх бізнесу залежить від креативної «начинки» (або доступу до «креативних ресурсів»), компанії неминуче орієнтуються на інтереси креативного класу. Прем’єр-міністр Великобританії ініціював створення комітету «Панель-2000», який повинен був скликати наймодніших дизайнерів, художників і громадських діячів у рамках проекту «Творчі індустрії» («Creative Industries»). Завданнями проекту були визначені консолідація зусиль в креативному секторі і просування експорту британської культурної продукції (істотною мірою як реакція на тиск американських культурних індустрій), розвиток сфери спеціальної освіти і доступності фінансів та інвестицій, створення сприятливого податкового клімату, забезпечення прав інтелектуальної власності та подолання бар’єрів для розвитку креативних індустрій (музика, візуальні і виконавські мистецтва, дизайн, програмне забезпечення,

реклама, видавнича справа, мода, кіно і телебачення, ремесла, ринок мистецтв і антикваріату). Міжвідомча урядова група, яка працювала над проектом, користувалася суто економічним визначенням: «Креативні індустрії – це ті, що засновані на індивідуальному творчому вираженні, уміннях і таланті та мають потенціал для створення добробуту, робочих місць за рахунок генерування і використання інтелектуальної власності». Загальний економічний ефект склав близько £ 60 млрд.

Висновки. Таким чином, вивчення успішної практики та досвіду зарубіжних країн в рамках проведення політики поселенської привабливості підтверджує активне застосування маркетингових інструментів, які доцільно та можливо застосовувати в регіонах України для вирішення широкого переліку завдань:

- дослідження можливостей та загроз зовнішнього середовища, сильних і слабких сторін регіону, потреб, вимог, переваг цільової аудиторії «населення», маркетинговий аналіз та аудит території;

- формування маркетингової інформаційної системи, яка буде акумулювати інформацію про територію: демографія, екологія, соціальне та бізнесове середовище, інфраструктура, рівень освіти, кадровий потенціал, логістика, комунікації, стан освоєння території, економічна структура, пріоритетні напрямки розвитку тощо;

- оцінка привабливості території з точки зору набору основних умов проживання, діяльності та розвитку як окремої особистості, так і соціальних груп;

- ідентифікація диференціальних рис поселенської привабливості із наступним акцентом на цих рисах у програмах просування фактично сформованої привабливості для цільової аудиторії «населення» або у програмах її формування за допомогою маркетингового комплексу, спрямованого на збільшення уваги потенційно перспективного сегменту цільової аудиторії;

- позиціонування поселенської привабливості регіону шляхом зіставлення його оцінки рис диференціації з оцінкою тих самих рис у сусідніх регіонах для цільової аудиторії «населення»;

- створення конкурентоспроможного регіонального продукту;

- інноваційний маркетинг: розвиток сучасних інформаційних технологій для взаємодії людей на великій відстані; впровадження принципів телероботи – «віддалене місце роботи»; розвиток технологій дистанційної освіти шляхом передачі освітнього контенту (електронні навчальні матеріали, відеосемінари, лекційні відеокурси та ін.) через Інтернет і телебачення.

- визначення унікальних характеристик території та формування на їх основі «унікальних торговельних пропозицій»;

- формування лояльності населення за рахунок введення пільгових проїзних квитків, квитків вихідного дня, картки жителя тощо;

- покращення територій на основі самобутності, інфраструктури, якості життя, визначних пам’яток, людей;

- утримання в регіоні населення та залучення нових жителів, створення позитивного соціального клімату, розвиток соціальної комунікації і стимулювання креативності;

- розвиток сфери спеціальної освіти і доступності фінансів та інвестицій, забезпечення прав інтелектуальної власності та подолання бар’єрів для розвитку креативних індустрій;

- підтримка місцевого бізнесу;

- трансформація іміджу у бік більшої інтернаціональності та культурної різноманітності;

- маркетингові дослідження можливого співвідношення старих і нових компонент іміджу й ідентифікаційного потенціалу оновленої регіональної/міської символіки;

- зниження привабливості для небажаних груп переселенців – представників кримінальних угруповань, екстремістів, наркоманів тощо;

- підготовка промоційних інформаційних матеріалів, адаптованих до характерних особливостей цільової аудиторії «населення» як «споживача» місця;

- public relations (зв’язки з громадськістю) – участь місцевої влади у соціально-економічних подіях регіону, підкреслення їхнього значення і діяльності для забезпечення комфортності проживання;

- формування/підтримка іміджу регіону, його престижу, соціальної репутації;

- просування інноваційної, економічної і соціальної інфраструктури;

- сприяння налагодженню ділових контактів місцевого бізнесу з іншими регіонами, формування умов для міжрегіонального партнерства;

- формування списку регіональних преференцій та стимулів, які регіон може (в даний час і в майбутньому) запропонувати потенційним жителям;

- бенчмаркінг (порівняльний аналіз) успішних практик регіонів (країн) з подібними показниками розвитку;

- оптимізація рішень та узгодження інтересів учасників маркетингової взаємодії;

- нівелювання кризових явищ та розв'язання гострих соціальних проблем інструментами антикризового маркетингу;

- управління сферою розподілу в частині створення умов для ефективного задоволення суспільних потреб, ринкового попиту;

- приваблення, планування та проведення знакових подій у регіоні, організації дебатів, консультацій, платформ обміну думками (think tank), експертних досліджень, які стосуються регіону.

Список використаної літератури

1. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика / ІРД НАН України. Чернівці: Чернівецьк. нац. ун-т, 2012. 645 с.
2. Визгалов Д. Развитие российских городов: виды на будущее. *Маркетинг городов и регионов.* Москва: CMD, 2010. С. 35.
3. Каргаполова Е. В., Хамзяева О. С. Привлекательность региона в оценках населения как форма проявления социальной адаптации. *Социальные изменения в современном российском обществе: сборник трудов, магистрантов, аспирантов и молодых ученых*. Ставрополь: СКФУ, 2015. С. 571–573.
4. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. Санкт-Петербург: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.
5. Кузнецов А. В. Региональная политика стран ЕС. Центр европейских исследований ИМЭМО РАН. Москва: ИМЭМО РАН, 2009. 230 с.
6. Окулова Н. А., Соловьев Т. С, Шабунова А. А. Привлекательность региона в оценках населения. *Экономические и социальные перемены в регионе. Факты, тенденции, прогноз.* Вологда: Вологодский научно-координационный центр ЦЭМИ РАН, 2009. Вып. 45. С. 62–72.
7. Панкрухин А. Маркетинг территорий: лица, образы и позиции. *Государственная служба.* 2010. № 6. С. 114–116.
8. Про органи самоорганізації населення: Закон України [від 11.07.2001 р.] *Відомості Верховної Ради України.* 2001. 30 листопада.
9. Регіональна політика: правове регулювання. Світовий та український досвід / Василь Куйбіда, Анатолій Ткачук, Тетяна Забуковець-Ковачич; за заг. ред. Р. Ткачука. Київ: Леста, 2010. 224 с.
10. Шпилев Д. А. Маркетинг мест в немецкой социологии города. *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: социальные науки*. 2010. № 1 (17). С. 80–86.
11. Biel A. L. Converting image into equity, in Aaker. Brand Equity and Advertising – Advertising's Role in Building Strong Brands, Psychology Press, United States, 1993, pp. 67–82.
12. Deutsche Verband fiir Landschaftspflege e.V.; Verzeichnis der Regionalinitiativen, 2000.
13. Florida R. Who's Your City?: How the Creative Economy Is Making Where to Live the Most Important Decision of Your Life. Basic Books. 2008.
14. Hochstadt S. Stadtentwicklung mit Stadtmanagement? Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss, 2005. 205 p.
15. Hospers G. Spatial Self-Preference: On The Limits of Place Marketing to Attract New Residents And Firms. *Place Branding and Public Diplomacy.* 2010. Vol. 6. № 4. P. 280–286.
16. Loi n 2003-590 du 2 juillet 2003 urbanisme et habitat.
17. Martin-Brelot H., Grossetti M., Eckert D., Gritsai O., Kovacs Z. The Spatial Mobility of the Creative Class: A European Perspective. *International Journal of Urban and Regional Research.* 2010. Vol. 34. № 4. P. 854–870.
18. Mauer U. Erfolgsfaktoren des Stadtmarketing: Eine theoretische und empirische Analyse mit wirtschaftlichen Schlussfolgerungen, (Studien zur Wirt-schaftspolitik, 76), Frankfurt am Main: P. Lang, 2003. 354 p.
19. Merlin P. L'aménagement du territoire en France. Paris: La Documentation française, 2007. 174 p.
20. Moser J. Produktion als Repräsentation: die Glaserne Manufaktur in Dresden als Paradigma Dresdner Selbstinszenierung. *Zeitschrift für Volkskunde: Halbjahresschrift der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde,* (2005. Jg. 101. H. 2. P. 171–187.

21. Solliec M., Trouvé A. Développement des territoires de projet :quels enjeux pour les politiques rurales? Working Paper, 3. Dijon, 2012. 12 p. P. 3–6.
22. Spatial Planning and Sustainable Development Policy in France, Ministère des Affaires étrangères. 2006. 96 p.
23. The Global Talent Competitiveness Index 2017 (GTCI) Talent and Technology. URL: http: www.gtci2017.com/ documents/GTCI-2017-infographic_GLOBAL.pdf
24. Wooley H. Town centre management awareness: an aid to developing young people's citizenship. *Cities*. 2000. Vol. 17. P. 453–459.
25. World Resources Institute. World Resources: A Guide to the Global Environment (The Urban Environment)) Oxford: Oxford University Press, 1996. 287 p.
26. Yuill D., Ferry M., Vironen H. New Policy Frameworks, New Approaches. Recent regional policy developments in the EU and Norway. EoRPA Paper 08/1. European Policies Research Centre. University of Strathclyde, Glasgow, 2008. 157 p. P. 123–125.

References

1. Budnikevych, I. (2012) Munitsypalnyi marketynh: teoriia, metodolohiia, praktyka. IRD NAN Ukrainy. Chernivtsi: Chernivetskyi nats. un-t, 645 p.
2. Vizgalov, D. (2010) Razvitie rossiyskih gorodov: vidyi na buduschee. *Marketing gorodov i regionov*. Moskva: SMD, p. 35.
3. Kargapolova, E. V., Khamzyayeva, O. S. (2015) Privlekatelnost regiona v otsenkakh naseleniya kak forma proyavleniya sotsialnoy adaptatsii. *Sotsialnyye izmeneniya v sovremennom rossiyskom obshchestve: sbornik trudov. magistrantov. aspirantov i molodykh uchenykh.* Stavropol: SKF, p. 571–573.
4. Marketing mest (2005) Privlecheniye investitsiy. predpriyatiy. zhiteley i turistov v goroda. kommuny. regiony i strany Evropy / Krister Asplund, Filip Kotler, Irving Reyn, Donald Khayder. SPb.: Stokgolmskaya shkola ekonomiki v Sankt-Peterburge..
5. Kuznetsov, A. V. (2009) Regionalnaya politika stran ES. Tsentr evropeyskikh issledovaniy IMEMO RAN. Moskva: IMEMO RAN, 230 p.
6. Okulova, N. A. Solovyev, T. S., Shabunova, A. A (2009) Privlekatelnost regiona v otsenkakh naseleniya. *Ekonomicheskiye i sotsialnyye peremeny v regione. Fakty. tendentsii. prognoz.* Vologda: Vologodskiy nauchno-koordinatsionnyy tsentr TsEMI RAN, Vyp. 45, pp. 62–72.
7. Pankrukhin, A. (2010) Marketing territoriy: litsa. obrazy i pozitsii. *Gosudarstvennaya sluzhba*, № 6, pp. 114–116.
8. Pro orhany samoorhanizatsii naselennia: Zakon Ukrainy [vid 11.07.2001 r.]. (2001) *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy*, 30 lystopada.
9. Rehionalna polityka: pravove rehuliuvannia (2010) Svitovyi ta ukrainskyi dosvid / Vasyl Kuibida, Anatolii Tkachuk, Tetiana Zabukovets-Kovachych; za zah. red. R. Tkachuka. Kyiv: Lesta, 224 p.
10. Shpilev, D. A. (2010) Marketing mest v nemetskoy sotsiologii goroda. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo. Seriya: Sotsialnyye nauki*, № 1(17), pp. 80–86.
11. Biel, A. L. (1993) Converting image into equity, in Aaker. Brand Equity and Advertising – Advertising's Role in Building Strong Brands, Psychology Press, United States, pp. 67–82.
12. Deutsche Verband fiir Landschaftspflege e. V.; Verzeichnis der Regionalinitiativen. 2000.
13. Florida, R. 2008Who's Your City?: How the Creative Economy Is Making Where to Live the Most Important Decision of Your Life – Basic Books,.
14. Hochstadt, S. (2005) Stadtentwicklung mit Stadtmanagement? Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwis, 205 p.,
15. Hospers, G. (2010) Spatial Self-Preference: On The Limits of Place Marketing to Attract New Residents And Firms. *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 6, № 4, pp. 280–286.
16. Loi n 2003-590 du 2 juillet 2003 urbanisme et habitat.
17. Martin-Brelot, H., Grossetti, M., Eckert, D., Gritsai, O., Kovacs, Z. (2010) The Spatial Mobility of the Creative Class: A European Perspective. *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 34, № 4, pp. 854–870
18. Mauer, U. (2003) Erfolgsfaktoren des Stadtmarketing: Eine theoretische und empirische Analyse mit wirtschaftlichen Schlussfolgerungen, (Studien zur Wirt-schaftspolitik, 76), Frankfurt am Main: P. Lang, 354 s.
19. Merlin, P. (2007) L'aménagement du territoire en France. Paris: La Documentation française, 174 p.
20. Moser, J. (2005) Produktion als Repräsentation: die Glaserne Manufaktur in Dresden als Paradigma Dresdner Selbstinszenierung. *Zeitschrift für Volkskunde: Halbjahresschrift der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde*, Jg. 101, h. 2, pp. 171–187.
21. Solliec, M., Trouvé, A. (2012) Développement des territoires de projet :quels enjeux pour les politiques rurales? Working Paper, 3, Dijon, 12 p., pp. 3–6.
22. Spatial Planning and Sustainable Development Policy in France, Ministère des Affaires étrangères, 2006, 96 p.
23. The Global Talent Competitiveness Index 2017 (GTCI) Talent and Technology. Електронний ресурс. URL: http: www.gtci2017.com/documents/GTCI-2017-infographic_GLOBAL.pdf

24. Wooley, H. (2000) Town centre management awareness: an aid to developing young people's citizenship. *Cities,* vol. 17, pp. 453–459.
25. World Resources Institute. World Resources: A Guide to the Global Environment (The Urban Environment). (1996) Oxford : Oxford University Press, 287 p
26. Yuill, D., Ferry, M., Vironen, H. (2008) New Policy Frameworks, New Approaches. Recent regional policy developments in the EU and Norway. EoRPA Paper 08/1. European Policies Research Centre. University of Strathclyde, Glasgow, 157 p., pp. 123–125.

I. M. Budnikevich,
I. I. Havrysh

MARKETING TOOLS OF FORMATION AND DEVELOPMENT OF TERRITORIES' ATTRACTIVENESS FOR THE TARGET AUDIENCE 'POPULATION'

The problem statement*. The starting point of the article is the targeted focus of territorial marketing on the process of making the territories the most attractive to specific target audiences and proposing marketing tools for the realization of this attractiveness. It is indicated that the general tendency of territorial management in developed countries is to change the target reference points in favour of the main target groups and to re-orientate strategic plans for the territories' development from the objects of territorial management to the interests of target audiences.*

The aim of this article *is to study theoretical and practical aspects of applying marketing tools in the processes of formation and development of the territories' attractiveness for the target audience 'population'.*

Presenting main material. *A definition of the category 'settlement attractiveness', i.e. a set of conditions that form the attitude of the local population towards the territory and determine the assessment of the territory image by people who live on it, is formed. It has been established that the settlement attractiveness of the region is based on the clear position that its economic, social, cultural and ecological development depends on its population – diverse, skilled and satisfied. It is noted that most of the city's residents are also participants in the interaction with both business and municipal authorities.*

The priority of the target audience 'population' as a customer, participant and beneficiary of territorial marketing programs is substantiated. Some foreign practices of implementation of marketing tools and technologies in the policy of increasing the settlement attractiveness of the territories are summarized. The experiences of the following countries: of Austria, in implementing the marketing approach to Vienna's attractiveness policy due to the changing infrastructure of the city; of the USA, in applying marketing information and advertising technologies; of France, implementing marketing tools to reduce existing imbalances and develop the attractiveness of individual territories for living and working with special programs and strategies; of Germany, in using technologies of strengthening, updating, creating the original image, branding, innovative marketing, demarketing for various segments of the target audience 'population'; of Great Britain, in applying marketing tools for forming the concept of 'creative city', are reviewed.

Conclusions. *Studying successful practices and experience of foreign countries in the framework of implementing the settlement attractiveness policy has confirmed their active use of marketing tools and made it possible to determine the possibilities of their use in the regions of Ukraine for solving a wide range of tasks.*

Keywords: *territorial marketing, target audiences, population, settlement attractiveness, territory attractiveness policy, marketing tools.*