

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. Каразіна

Економічний факультет

Кафедра економіки та менеджменту

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему: «МАРКЕТИНГ МІСТА КИЇВ ТА КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ»

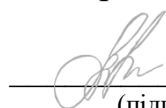
Виконав: здобувач 4 курсу, групи ЕЛ-41

Спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування»
Освітньо-професійної програми
«Публічне управління та адміністрування»



Леон КУПЕРВАССЕР
(підпис)

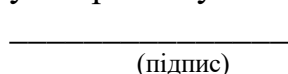
Керівник кваліфікаційної роботи:
доктор економічних наук, доцент



Лариса ТЄШЕВА
(підпис)

Рецензент:

д.е.н., професор кафедри
державного управління, публічного
адміністрування та економічної
політики Харківського
національного економічного
університету імені Семена Кузнеця



Марина МАЩЕНКО
(підпис)

Харків – 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Факультет економічний
Кафедра економіки та менеджменту
Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр
Спеціальність 281 «Публічне управління та адміністрування»
Освітньо-професійна програма «Публічне управління та адміністрування»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

_____ Ганна ДОРОШЕНКО
(підпис) (ініціали, прізвище)

« _____ » _____ 2023 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

_____ Купервассер Леон Едуардович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Маркетинг міста Київ та Київської області»

керівник роботи Тешева Лариса Василівна, доктор економічних наук, доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від «13» квітня 2023 року №
2101-5/699

2. Строк подання студентом роботи «6» червня 2023 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити: Обґрунтовувати значення системи територіального маркетингу в діяльності органів місцевого самоврядування та їх відповідні принципи. Аналізувати зовнішнє середовище регіонів включаючи економічні, соціальні та політичні чинники. Визначати відповідність існуючих стратегій регіонів до науково-визнаних практик територіального маркетингу. Формувати комплексну систему заходів для підвищення

конкурентоспроможності регіонів з використанням методів територіального маркетингу.

4. План роботи

№ з/п	Назва етапів роботи
1	Розробка та узгодження змісту кваліфікаційної роботи бакалавра, ознайомлення з літературними джерелами за темою.
2	Робота над теоретичним розділом, уточнення сутності територіального маркетингу в діяльності органів місцевого самоврядування та їх відповідні принципи.
3	Доопрацювання першого розділу згідно з рекомендаціями наукового керівника. Написання другого розділу кваліфікаційної роботи.
4	Доопрацювання другого розділу згідно з рекомендаціями наукового керівника. Обґрунтування висновків.
5	Написання вступу, висновків кваліфікаційної роботи, оформлення списку використаних джерел.
7	Доопрацювання кваліфікаційної роботи згідно з рекомендаціями наукового керівника, подання на рецензування.
8	Подання роботи на кафедру

5. Дата видачі завдання «14» вересня 2022 р.

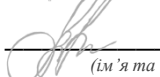
Здобувач вищої освіти


(підпис)

Леон Купервассер

(ім'я та прізвище)


Керівник кваліфікаційної роботи


(підпис)

Лариса ТЄШЕВА

(ім'я та прізвище)

Гарант освітньої програми


(підпис)

Валерія ПРОКОПЕНКО

(ім'я та прізвище)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РЕГІОНАЛЬНИХ СУБ'ЄКТІВ.....	6
1.1. Сутність та значення публічного та територіального маркетингу.....	7
1.2. Комплекс інструментів та етапи розробки маркетингової стратегії території.....	14
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ РЕГІОНУ.....	23
2.1. Аналіз маркетингового середовища Києва та Київської област.....	23
2.2. Дослідження маркетингової стратегії та аудит конкурентоспроможності Київської області.....	32
2.3. Впровадження моделі AIDA для вдосконалення маркетингової стратегії регіону.....	43
ВИСНОВКИ.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53
ДОДАТКИ.....	57

ВСТУП

В умовах повномасштабної війни, регіонам України потрібно шукати способи для післявоєнної відбудови, які включають в себе пошуки альтернативних джерел фінансування, визначення пріоритетних напрямків покращення та оновленого позиціонування території.

Тому для органів місцевого самоврядування як ніколи є актуальним питання розвитку територій після закінчення війни та пошуку ефективних та сучасних інструментів, які допоможуть в досягненні поставлених цілей.

Територіальний маркетинг використовується органами місцевого самоврядування з метою набуття конкурентних переваг перед іншими територіями країни та на міжнародній арені з метою залучення інвестицій, бізнесу, мешканців та туристів.

В тому числі одною з проблем, які постають перед територіальним маркетингом є недостатня обізнаність або зацікавленість оточуючого світу у певній території.

Метою дослідження є обґрунтування необхідності застосування концепції територіального маркетингу, визначення інструментів для розробки маркетингової стратегії регіону, а також надання пропозицій по вдосконаленню маркетингової стратегії Київщини.

Для досягнення поставленої мети були виконані наступні завдання:

- обґрунтувати сутність та значення публічного та територіального маркетингу;
- розглянути комплекс інструментів та етапи розробки маркетингової стратегії територій;
- проаналізувати маркетингову структуру Київської області;
- провести дослідження та аудит конкурентоспроможності Київської області;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії регіону, використовуючи модель AIDA.

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової стратегії регіону.

Предметом дослідження є теоретико-методичні засади та практичні аспекти маркетингу територій, як частини публічного адміністрування.

Основні положення та одержані результати дослідження були апробовані на VI Всеукраїнській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством» (м. Полтава, 30-31 березня 2023 р.), наявний сертифікат.

Основою дослідження стали наукові праці українських та зарубіжних вчених, фахівців з даної тематики, а також нормативні документи, використано матеріали періодичних видань та сайти офіційної інформації.

Кваліфікаційна робота складається з вступу, двох розділів, висновків і пропозицій, переліку джерел. Загальний обсяг роботи 50 сторінок комп'ютерного тексту, містить 17 таблиць, 7 рисунків, 35 джерела літератури, 1 додаток.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РЕГІОНАЛЬНИХ СУБ'ЄКТІВ

1.1. Сутність та значення публічного та територіального маркетингу

У світі існує безмежна кількість столиць, міст та регіонів, які протягом історії послідовно займаються створенням та оновленням маркетингу своїх територій. Серед таких міст можна виділити й найбільш-впізнавані міста, як Франкфурт, Нью-Йорк, Париж, Дубай, Гонконг, Варшава, які вже давно стали відомими та притягуючими об'єктами туризму та інвестицій для людей зі всього світу. При цьому неможливо не помітити, що ефект, отриманий від маркетингу певних суб'єктів країни в кінцевому результаті позитивно впливає на всю країну загалом. Завдяки зацікавленості та, як наслідок, коротко або довготривалій діяльності на цих територіях, збільшуються податкові надходження, збільшується кількість підприємств та відповідно робочих місць, відбувається обмін культурним досвідом та в результаті території та країни загалом стають більш диверсифікованими та стійкими до потрясінь різного прояву.

Перед тим, як перейти безпосередньо до визначення терміну територіального маркетингу, для початку варто звернутись до визначення терміну маркетинг. За визначенням Американської асоціації маркетингу, маркетинг – це набір інститутів та процесів для створення, позиціонування, демонстрації переваг та продажі продукту, який представляє собою цінність для споживачів, клієнтів, партнерів та спільноти загалом [1].

Поняття територіального маркетингу своєю чергою є предметом вивчення багатьох дослідників. Враховуючи різний досвід застосування та історичні процеси, різними вітчизняними та закордонними авторами було по-різному дано визначення цьому терміну. У таблиці 1.1. розглянемо одні з

найпоширеніших визначень різних науковців, якими вони характеризували дане поняття у своїх роботах.

Таблиця 1.1. – Визначення поняття “територіальний маркетинг”

№	Автор	Визначення	Ключові слова
1	Д. Ешворт [2]	Маркетинг територій – це процес, за допомогою якого місцеві заходи пов’язуються як можна ближче до потреб цільових клієнтів задля максимально ефективного соціально-економічного функціонування даної території	Соціально-економічне функціонування території
2	Ф. Котлер [3]	Просування цінності та образу території у такий спосіб, щоб потенційні користувачі території повною мірою усвідомлювали свої відмітні переваги, тобто відрізнити територію від інших	Цінність та образ території, відмітні переваги
3	Гончаренко Т.П., Сидоренко Н.О. [4]	Концепція “територіального маркетингу” або “маркетингу міста” подібна до класичної економічної категорії, але в ній наявні та потенційні ресурси конкурують не окремо взяті фірми, підприємства чи установи, а адміністративно-територіальні одиниці та їх мешканці	Конкуренція адміністративно-територіальних одиниць
Отже, підсумовуючи думки дослідників та науковців, можна узагальнити їх думки та надати власне визначення поняттю “регіональний маркетинг” – це процес, ініційований місцевою владою, з метою пошуку конкурентних переваг території та їх поширення внаслідок системної роботи по залученню людських та фінансових ресурсів з метою підвищення соціально-економічного становище міста чи регіону.			

Джерело: складено автором

Розуміючи різні погляди на визначення поняття територіальний або публічний маркетинг, ми можемо перейти до розгляду основних цілей, які зображено на рисунку 1.1:

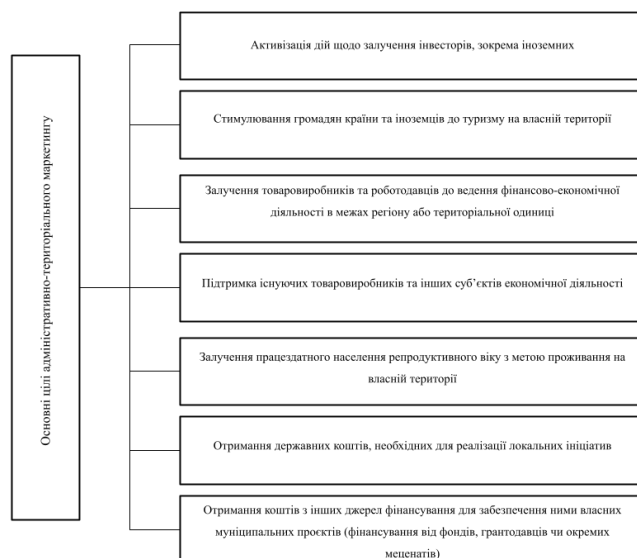


Рисунок 1.1. – Основні цілі публічного або територіального маркетингу

Джерело: складено автором

Завданнями поставленими перед публічним або територіальним маркетингом, можна назвати наступні:

1. Залучення грантів, інвестицій та кредитів від фізичних та юридичних осіб, які будуть спрямовані на програми, кінцева мета яких соціально-економічний розвиток території;
2. Забезпечення основних потреб мешканців регіону завдяки додатковим джерелам доходу;
3. Стимулювання розвитку мікро-, малого та середнього бізнесу у межах регіону;
4. Виявлення та пропорційний розвиток найбільш та найменш розвинених галузей економіки регіону;
5. Адаптація структури валового регіонального продукту під вимоги ринку;
6. Впровадження нових методів та кращих практик публічного адміністрування;
7. Укріплення існуючих міжрегіональних зв'язків та допомога в пошуку нових партнерів;
8. Розвиток державно-приватного партнерства у межах регіону;
9. Залучення людського капіталу та провідних спеціалістів до роботи та проживання.

Серед основних функцій, які здійснюються за допомогою публічного маркетингу можна виділити наступний перелік [5]:

1. Аналітична функція – Аналіз допомагає оцінити ринковий потенціал території за допомогою дослідження внутрішніх та зовнішніх факторів, конкурентоспроможності певної території, виявлення сегментів цільової аудиторії, позиціонування та визначення основних стратегічних напрямків зростання в регіоні;
2. Організаційна функція – Утворення плану розвитку територій, який включає в себе комплекс заходів, людських та фінансових ресурсів та строки реалізації цих заходів. Крім того, ця функція передбачає й контроль отриманих результатів з подальшим коригуванням планів та прогнозів ефективності тих чи інших заходів;
3. Виробничо-управлінська функція – Безпосередня реалізація та забезпечення необхідної структури місцевого продукту чи пропозиції регіону, контролювання вартості цієї пропозиції, її розподілу та просування;
4. Інформаційно-комунікативна функція – Використання сучасних цифрових майданчиків та інструментів для охоплення бажаної внутрішньої та зовнішньої аудиторії з метою їх подальшого залучення у досягнення однієї з цілей, поставлених у стратегії розвитку регіону;
5. Громадська функція – Підвищення якості та рівня життя містян завдяки популяризації місцевого продукту в середині та поза межами регіону, в країні та світі.

Ознайомившись з завданнями та функціями, які постають перед публічним маркетингом, розглянемо основні стратегії, які використовуються різними містами та регіонами світу задля їх досягнення [6]:

1. Іміджевий маркетинг – Враховуючи те, що в сучасної людини є можливість дістатись до практично будь-якого місця на Землі, за увагу такої людини одночасно конкурують сотні тисяч міст. Використання іміджевого маркетингу ставить на меті створити відмінні риси та продемонструвати унікальність суб'єкту;

2. Маркетинг пам'яток та інших об'єктів на території – Окрім іміджу, важливою складовою помітності міста, є пам'ятки та інші унікальні об'єкти на цій території. Такі об'єкти викликають зацікавленість туристів та мандрівників, які створюють додаткову причину для відвідування тої чи іншої точки на карті. Цими об'єктами можуть бути природні заповідники, будівлі, певні райони міста або відомі заклади;
3. Інфраструктурний маркетинг – Інфраструктурний маркетинг є важливою складовою залучення як фізичних осіб, так і юридичних. Зручна інфраструктура міста, яка дозволяє людині швидко та зручно пересуватись містом, показує підприємцям, що трафік споживачів може бути приблизно однаково розподілений по всьому місту, а приїжджі розуміють, що в них є необхідні умови для дослідження міста та перебування в ньому.;
4. Маркетинг людей – Маркетинг людей має на меті розповісти оточуючому світу про життя у місті видатних людей, які тут були народжені або провели певні етапи свого життя. Завдяки маркетингу людей, можна компенсувати малу обізнаність людей про певну територію та побудувати асоціативний ряд між цією видатною людиною та містом. В якості таких видатних людей можуть бути обрані відомі вчені, підприємці, політичні діячі, зірки шоу-бізнесу або представники певної професії, яких історично багато на території міста.

Суб'єктами регіонального маркетингу прийнято називати органи державної влади та управління, в тому числі голови районних державних адміністрацій, органи місцевого самоврядування, місцеві економічні агенції розвитку, туристичні оператори, спортивні комітети, федерації та будь-які інші структури, які розташовані на визначеній території і які виявляють активність з метою залучення уваги до неї потенційних споживачів (замовників продукції) та утримання вже існуючих [7].

Об'єктами територіального маркетингу, які є потенційними споживачами продуктів або послуг того чи іншого регіону, можуть бути як фізичні, так і юридичні особи, яких умовно можна виокремити у три великих групи: ринок приїжджих, найманих працівників, підприємств та інвесторів.

1. Ринок приїжджих складається з ділових (підприємці або особи, які перебувають у відрядженнях) та приватних мандрівників (туристів, мандрівників, друзів або родичів місцевих жителів). Протягом свого перебування у місті, ці люди так чи інакше фінансують місцевий бюджет, витрачаючи гроші на харчування, проживання, дозвілля, купівлю товарів та послуг. Як наслідок, податки, які потрапляють у місцевий бюджет впливають на зайнятість та доходи місцевого населення. Аніж більшою є кількість таких осіб або аніж довшим є термін їх перебування у місті, тим більше бюджет отримує додаткового фінансування;
2. Наймані працівники з приміських територій, інших регіонів країни або іноземці. Ця категорія населення допомагає місцевим компаніям знаходити кваліфіковану робочу силу для виробництва товарів та послуг, що в кінцевому результаті збільшує податкові надходження та дозволяє розвинути експортний потенціал регіону. Окрім того, ця частка населення так-само є споживачами міських продуктів та послуг. Більшість міст світу активно залучають таких людей до роботи та проживання на своїй території, проте деякі міста, як наприклад, міста з високою щільністю населення або високим рівнем безробіття серед місцевого населення, в певний час можуть призупинити програми залучення найманих працівників;
3. Підприємства та інвестори створюють додаткові робочі місця в регіоні та тим-самим підвищують інвестиційну привабливість, що в свою чергу спричиняє експоненціальний розвиток міста та підвищення якості життя.

Враховуючи, що у поточній організаційній структурі в українських органах місцевої влади доволі рідко можна зустріти окремий підрозділ, який би займався безпосередньо маркетингом територій, можна сказати, що ініціаторами можуть виступати одразу декілька організаційних одиниць, які зачасту можна побачити в структурі органів муніципальної влади будь-якого регіону. На рисунку 1.2. наведено перелік кандидатів на роль ініціаторів розробки маркетингової стратегії.



Рисунок 1.2. – Ініціатори розробки маркетингової стратегії території в організаційній структурі органів місцевого самоврядування

Джерело: складено автором

Тим не менш, вне залежності від організаційної структури органів муніципальної влади, правильним буде зазначити, що ініціаторами процесу можуть виступати практично всі підрозділи, що відповідають за економіку, транспорт, освіту, туризм, тощо. Також цю роль на себе можуть взяти повністю або частково структури, які відповідають за державно-приватне партнерство у межах регіону.

Своєю чергою реалізація маркетингової стратегії міста або регіону є комплексним та багаторівневим процесом, який повинен залучати всю місцеву владу, включаючи департаменти муніципальних органів влади, депутатські комісії, комунальні підприємства та інші структури та підприємства, які мають відношення до місцевої влади. Крім того, важливо зазначити, що місцева влада, як реалізатор стратегії територіального маркетингу, є частиною багаторівневої структури, яку можна відобразити у вигляді діаграми на рисунку 1.3.

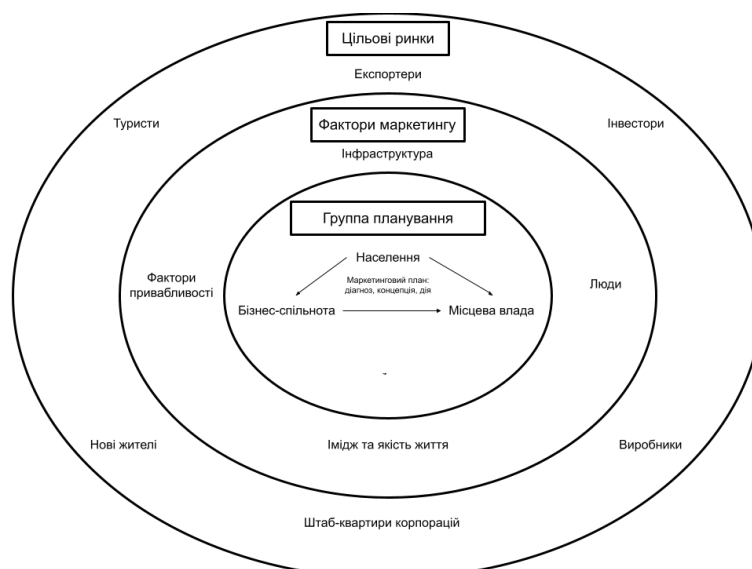


Рис. 1.3. Рівні маркетингу територій

Джерело: складено автором за [8]

Організація та фінансування роботи з утворення маркетингової стратегії регіону також можуть бути різноманітними. В окремих регіонах України, зокрема в Харківській та Дніпропетровських областях та місті Києві організаторами регіонального маркетингу виступають окремі комунальні підприємства або спеціально-створені робочі групи, які виступають у ролі підрядників по відношенню до муніципальної влади.

Говорячи про необхідність та популяризацію маркетингу територій і, як наслідок, появу та розвиток маркетингових стратегій міст, регіонів та країн цей аспект публічного адміністрування з'явився як відповідь на глобалізацію, яка своєю чергою розвивається у надвисокому темпі.

Серед причин стрімкого розвитку глобалізації прийнято називати утворення політичних та економічних союзів, які “розмивають кордони”. Найбільш вдалим прикладом такого союзу можна назвати Європейський Союз, в якому угоди, підписані між країнами, дозволяють громадянам цих країн розширити географію своєї життєдіяльності та фінансово-економічної діяльності.

Другою причиною глобалізації називають розвиток Всесвітньої мережі Інтернет. Завдяки найбільшій за всю світову історію доступності засобів масової інформації та багатомільярдній аудиторії соціальних мереж, будь-яка людина вне залежності від свого місцезнаходження, має можливість спостерігати за життям та образом життя інших людей.

Таким чином, в людини утворюються певні асоціації та уявлення про життя на цих територіях. Іншими словами, користувачі Інтернету та соціальних мереж зачасту виступають амбасадорами своїх міст та країн та тим самим доповнюють вже існуючі бренди своїх територій.

Завдяки вищепереліченим причинам, в маркетологів, економістів та державотворців з'явилась необхідність в дослідженні процесу формування бажаних асоціацій, уявлень та, як наслідок, виконання дій цільовою аудиторією в інтересах тої чи іншої території.

1.2 Комплекс інструментів та етапи розробки маркетингової стратегії території

Територіальний або публічний маркетинг активно досліджувався американським економістом та маркетологом, професором міжнародного маркетингу Школи менеджменту Келлога, Північно-Західного університету, Філіпом Котлером. На рисунку 1.4. можна ознайомитись з чотирма елементами, з яких складається маркетинг територій за думкою Філіпа Котлера:



Рисунок 1.4. – Елементи територіального маркетингу

Джерело: Складено автором за [9]

Перед тим як перейти до розгляду етапів розробки маркетингової стратегії території, важливо зазначити, що ця концепція передбачає результат виключно при умові, коли муніципальна влада та всі особи залучені в утворення маркетингової стратегії, пам'ятають та використовують всі чотири елементи, з яких складається ця система мислення.

Не менш важливою запорукою успіху певної території, є залучення на ранніх стадіях місцевих представників бізнесу до розробки маркетингової стратегії. Саме завдяки комунікації з представниками бізнесу, можна виявити існуючі проблеми та сформувані план управління ризиками. Така група планування, яка складається з місцевих чиновників та представників бізнесу, є залученою у три етапи формування цієї стратегії:

1. Оцінка та діагностика стану території. Саме під час цього етапу вказуються її основні переваги та недоліки, а також основні загрози та можливості;

2. Розробки візії перспективного розвитку, яка базується на фактах та проблемах, існуючих на певній території;
3. Найбільш довготривалим етапом є так званий процес утворення вартості, під час якого утворюється довгостроковий план дій. Перші результати після завершення цього процесу зазвичай стають помітними протягом 10-15 років.

Визначальну роль у реалізації всіх етапів маркетингової стратегії відіграють інструменти. В контексті публічного маркетингу інструментами можна називати будь-які засоби, які допомагають розробникам стратегії вплинути на навколишнє середовище. Цей вплив може як підсилювати існуючі сильні сторони та допомогти з реалізацією можливостей певної території, так і нівелювати ризики або зменшити вплив слабких сторін території на її жителів та дотичних осіб.

На етапі діагностики стану території, в контексті регіональної політики та привабливості регіонів, потрібно зібрати всю дотичну інформацію, яка буде містити кількісні та якісні показники різних аспектів життєдіяльності міста та допоможуть сформуванню повноцінну картину.

Однією з перших задач на цьому етапі є збір фактів або констант, які є незмінними у житті міста. Це інформація щодо географії, клімату, межуючих територій. Після того, потрібно перейти до збору даних, які можуть змінюватись з часом. Стане в нагоді збирати не тільки статистичну інформацію, а й виявити закономірності або прослідкувати за наявними трендами. Це дозволить в тому числі спрогнозувати ситуацію по окремим аспектам на часові рамки, які охоплює маркетингова стратегія.

Для аналізу поточної ситуації в регіоні, в якості одного з інструментів групою планування може бути використаний SWOT-аналіз, який допомагає поділити на чотири групи чинники та явища, з якими взаємодіє територія. За оригінальною методологією, запропонованою К. Ендрюсом у 1963 році на конференції з бізнес-політики у Гарварді, охочим скористатись цим

інструментом пропонувалось лише перелічити та розподілити чинники по відповідних групах, назви яких було закладено в англійську аббревіатуру SWOT, яка є назвою цього інструменту. На рисунку 1.5. розглянуто назви та опис кожної з чотирьох груп чинників.



Рисунок 1.5. – Матриця SWOT-аналізу

Джерело: складено автором

Проте, інструмент набув широкого використання у бізнес-спільноті і зараз використовується у тому числі на етапі діагностики територій при побудові їх маркетингової стратегії, через що інструмент зазнав певних змін. Таким чином, користувачам цього інструменту пропонується не тільки розподіляти чинники по групах, а й пріоритизувати їх. Всього у кожній групі чинників може бути не більше 10 пріоритетних пунктів, які своєю чергою можуть бути класифіковані, як:

1. чинники з найбільшим впливом та вірогідністю;
2. чинники з середнім впливом та вірогідністю;
3. чинники з малим впливом та вірогідністю.

В контексті територіального маркетингу розповсюдженою практикою є залучення до процесу пріоритизації якомога ширшого кола людей, яке може включати в тому числі працівників державних та муніципальних органів не залучених в процес розробки стратегії, авторитетних вчених, громадських

діячів та волонтерів. Після того, як групою планування було встановлено всі фактори, які мають відношення до однієї з груп чинників, а громадськість пріоритизувала ці чинники, група планування може визначити середньозважений результат для кожного з чинників. Далі група планування має залишити лише по 10 пунктів розташованих у пріоритетному порядку для кожної групи чинників у відповідному квадранті на SWOT-матриці.

Крім того, існує й альтернативний підхід до роботи з цим інструментом. Одну з таких варіацій у своїй книзі «Стратегічний менеджмент» [10] запропонував професор Школи Бізнесу італійського університету Францис-Маріон, Фред Р. Девід. Цей підхід має на меті обробити інформацію отриману протягом SWOT-аналізу та застосувати цю інформацію для формування одної або кількох з чотирьох можливих стратегій, які утворюються в результаті комбінування або врахування залежностей між певними групами чинників. На рисунку 1.6. розглянуто різні стратегії, які пропонуються автором цього інструменту.



Рисунок 1.6. – Побудова стратегій на базі SWOT-аналізу

Джерело: складено автором за [11]

Окрім думки експертів з робочої групи, не менш важливу роль відіграє й суб'єктивна думка людей, які проживають на цій території. Задля збору зворотного зв'язку населення, можна скористатись ще одним інструментом – соціологічним опитуванням різних сегментів населення. Соціологічне

опитування повинно допомогти розробникам стратегії території у пошуку виконанні кількох завдань:

1. Оцінити середній рівень задоволеності жителів території своєю якістю життя;
2. Отримати інформацію про найбільш часто-згадувані асоціації та образи, які виникають в мешканців цього регіону;
3. Оцінити загальний рівень задоволеності мешканців території різними сферами життєдіяльності території;
4. Сформуванню розуміння в групі планування про сильні та слабкі сторони існуючого міського продукту.

Враховуючи необхідність базувати маркетингову стратегію на фактах про регіон в один і той самий проміжок часу, соціологічне опитування повинно проводитись у зжатих часових рамках. Для нівелювання домінування думки певної частини населення у результатах, вибірка респондентів має бути якомога широкою та охоплювати людей різного віку, зайнятості та заробітку. Важливо також залучати до опитування не тільки людей, які народились на цій території, а й тих, хто має той чи інший набутий зв'язок з цією територією. Результати такого соціологічного дослідження можуть нашоувхнути розробників стратегії на формування майбутніх гіпотез.

Крім того, одним з додаткових джерел для формування гіпотез, які буде покладено у майбутню стратегію, можуть стати глибинні інтерв'ю з видатними представниками та експертами з різних галузей, які зможуть детальніше відповісти на питання, які до того було поставлено учасникам широкої вибірки.

Після того, як робочою групою було зібрано достатньо фактів та гіпотез, ця група може перейти до другого етапу формування стратегії – розробки візії, яка стане дороговказом для представників місцевої влади, бізнесу та суспільства. Візія за своєю суттю – це опис того, де та в якому стані знаходитимуться всі залучені особи у довгостроковій перспективі. В контексті маркетингу у публічному адмініструванні візія має давати відповідь про те які позитивні зміни очікують на місто або регіон внаслідок реалізації цієї стратегії. Таким чином, можна зробити висновок, що візія виконує три завдання:

1. Допомагає групі планування з визначенням пріоритетів та причин початку роботи над цими заходами;
2. Допомагає сформуванню групі планування образ майбутнього заради якого потрібно докладати зусиль при реалізації стратегії;
3. Допомагає мешканцям регіону у простій формі зрозуміти образ майбутнього запропонований місцевою владою та залучитись у моніторинг і контроль реалізації майбутніх заходів.

Проте, як було зазначено вище, візія допомагає не тільки отримати інформацію про пріоритетні задачі, а й надає образ майбутнього, який роз'яснює чому місцевою владою було обрано саме ці задачі. Враховуючи, що на першому етапі група планування отримує великий обсяг інформації про поточний стан різних сфер життєдіяльності міста, з великою вірогідністю сформуванню пріоритетів, які будуть покладені у формування візії та відповідно маркетингової стратегії території, для муніципальної влади не стане проблемою. Як і на попередньому етапі, формування візії має ґрунтуватись на правильних інструментах, одним з яких має стати позиціонування, яке є “зовнішньою стороною” або обкладинкою будь-якої візії.

Темі позиціонування велику увагу приділили й двоє авторів книги “Позиціонування. Битва за впізнаваність” Д. Траут та Е. Райс [12]. Позиціонування за своєю суттю надає розуміння про положення певної території у порівнянні з її конкурентами та основних конкурентних переваг території. За думкою авторів книги, позиціонування має пояснювати оточуючому світу як існуючі вподобання пов'язані з тим, що є об'єктом позиціонування. При цьому далеко не завжди об'єкт позиціонування повинен мати інноваційні або унікальні переваги. Крім того, авторами книги було запропоновано принципи ефективного позиціонування:

1. Визначити виняткові риси, які будуть асоціюватись з певним об'єктом чи територією;
2. Зконцентрувати позиціонування навколо обмеженої кількості об'єктів;

3. Спростити заклик до дії, який очікується від людей, на яких направлено це позиціонування.

Останнім та найважливішим етапом є процес утворення вартості у сталій територіальній одиниці. Цей етап має чотири основних маркетингових кроки, які вимагаються від муніципальної влади та інших зацікавлених осіб залучених в побудову маркетингової стратегії території.

Перш за все влада, має переконатись у тому, що територія забезпечує базові потреби користувачів міського продукту, до яких входять як фізичні, так і юридичні особи. Міським продуктом прийнято називати матеріальні елементи, як товар або послуга, та нематеріальні елементи прикладами яких можуть бути певна ідея або бачення, які пропонуються територією [13]. Варто зазначити, що при утворенні міського або регіонального продукту від місцевої влади не вимагається обирати в якій формі він існуватиме: в матеріальній чи не матеріальній. Органи місцевого самоврядування можуть обрати в якості міського продукту певне поєднання матеріальних та нематеріальних елементів.

В якості продуктів чи послуг або матеріальних елементів можуть виступати, наприклад, комунальні підприємства, які допомагають місцевим жителям легше взаємодіяти з територією. Одним з прикладів такої послуги, яку було реалізовано на національному рівні, можна назвати створення Центрів надання адміністративних послуг, які дозволяють українцям в одному місці отримати кілька різних послуг. Таким чином, влада дозволила людям зберегти свій час та отримати послугу в одному місці без необхідності відвідувати кілька державних установ. Також прикладом матеріальних елементів міського продукту може бути інфраструктура. Якщо міська інфраструктура дозволяє його жителям швидко пересуватись містом, тоді щодня вони будуть користуватись цим продуктом і, як наслідок, з більшою вірогідністю зможуть скористатись іншими територіальними продуктами, що своєю чергою позитивним чином впливає на соціально-економічні показники.

З метою узагальнення вищезазначеного матеріалу у таблиці 1.2. наведено опис того, як має виглядати цикл розробки маркетингової стратегії.

Таблиця 1.2. – Етапи та завдання й комплекс інструментів територіального маркетингу

Назва етапу	Поставлені завдання	Інструменти реалізації
Оцінка та діагностика стану території	Збір кількісної та якісної інформації, яка дозволить визначити чинники, впливаючі на розвиток території та сформулювати гіпотези для розробки маркетингової стратегії регіону.	SWOT-аналіз, побудова стратегій на базі SWOT-аналізу, соціологічні дослідження, глибокі інтерв'ю експертів
Розробка стратегії розвитку регіону та позиціонування	Визначення пріоритетних напрямків покращення, формування позитивного образу майбутнього, комунікація стратегії жителям території	Візія, позиціонування
Процес утворення вартості за допомогою маркетингу людей	Реалізація заходів, які сприяють розвитку обраної території	Міський продукт

Джерело: складено автором

Після того, як всі ці етапи було пройдено, органи місцевого самоврядування можуть розраховувати на отримання бажаних результатів. Проте, муніципальна влада також має враховувати, що процеси побудови та реалізації маркетингової стратегії є ітеративними. Тобто, не можна розраховувати на те, що виконавши всі ці етапи один раз, маркетингова стратегія залишатиметься актуальною завжди.

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ РЕГІОНУ

2.1. Аналіз маркетингового середовища Київ та Київської област

Аналіз маркетингової структури Київської області варто розпочати з дослідження доступних демографічних даних. Під час проведення демографічного дослідження робочій групі може стати в нагоді така інформація, як загальна чисельність населення, тренди міграційного руху, баланс між кількістю наявного та постійного населення.

Дані, отримані протягом цього дослідження, можуть продемонструвати розробникам стратегії обсяг та портрет потенційних споживачів міського продукту та побачити певні тенденції, які в свою чергу дозволяють побудувати прогноз по змінам у цих показниках. Після того, як робочою групою було проведено демографічне дослідження, регіональна влада може розрахувати прогнозоване навантаження на регіональну інфраструктуру. Крім того, такі дані, як чисельність населення та його зайнятість дозволяють краще зрозуміти економічний потенціал регіону. У результатах демографічного дослідження також можуть бути зацікавлені представники бізнесу та різних інвестиційних фондів, бо розуміючи цю інформацію, ці фізичні та юридичні особи можуть зрозуміти наскільки економічно привабливим є регіон та яких фінансових результатів там можна досягти.

Враховуючи неможливість отримання точної статистичної інформації в умовах триваючого повномасштабного вторгнення Російської Федерації, в якості даних для подальшого аналізу було використано статистичну інформацію, яку було опубліковано Державною службою статистики України протягом 2019-2022 років.

У таблиці 2.1 наведено дані про кількість наявного та постійного населення Київської області. Обидва терміни описують населення, яке проживає на певній території, проте наявним населенням називається та категорія людей, яка на момент перепису населення перебуває на території

населеного пункту не більше 12 місяців. До постійного населення відносять людей, які проживають на цій території постійно та чий строк відсутності на цій території не перевищує 12 місяців. Можна зробити висновок, що аніж більшою є частка постійного населення по відношенню до наявного, тим більшою є кількість людей, які можуть пов'язати своє життя з цією територією, що своєю чергою свідчить про правильність дій регіональної влади.

Таблиця 2.1. – Кількість наявного та постійного населення Київської області у 2020-2022 роках

Показник	Роки			Абсолютне відхилення	
	2020	2021	2022	2021 до 2020	2022 до 2021
Наявне населення, тис. осіб	1781,91	1778,34	1759,44	-3,57	-18,9
Постійне населення, тис. осіб	1776,13	1782,65	1789,76	6,55	7,11

Джерело: складено автором за [14, 15, 16]

За результатами аналізу, було виявлено, що кількість наявного населення області з кожним роком стає меншою, в той час як кількість постійного населення зростає. Такі дані можуть свідчити про те, що дедалі більша частка людей залишається в межах області довше 12 місяців, що свідчить про сприятливість умов проживання та ведення фінансово-економічної діяльності в межах регіону. Крім того, ця інформація також може свідчити й про успішність реформи децентралізації, яка створює більше можливостей та перспектив у невеликих населених пунктах. У випадку якщо це припущення є вірним, можна припустити, що ця інформація свідчить в тому числі й про більш збалансований розвиток регіону коли в ньому немає очевидного фаворита за якістю життя або за будь-якими іншими показниками.

Наступним важливим показником демографічної ситуації є природній приріст або скорочення місцевого населення, які наведено у таблиці 2.2.

Інформація про приріст або скорочення місцевого населення дозволяє органам місцевого самоврядування та іншим зацікавленим сторонам зпрогнозувати економічний та соціальний розвиток регіону.

Таблиця 2.2. – Кількість живонароджених та померлих Київської області у 2020-2022 роках

Показник	Роки			Абсолютне відхилення		Відносне відхилення, %	
	2020	2021	2022	2021 до 2020	2022 до 2021	2021 до 2020	2022 до 2021
Кількість живонароджених, осіб	1258	1049	930	-209	-119	-16,6%	-11,34%
Кількість померлих, осіб	2649	2936	2740	287	-196	10,83%	6,67%

Джерело: складено автором за [17, 18, 19]

За даними у таблиці 2.2. можна зробити висновок, що населення Київської області здебільшого скорочується. Такі результати можуть свідчити про необхідність реформування обласної системи охорони здоров'я та нестачу сучасного матеріально-технічного обладнання у закладах медичної допомоги. Окрім того, одною з причин зростання кількості померлих серед населення можна пояснити також й образом життя, який може бути притаманним для місцевого населення та прямим або опосередкованим чином впливає на середню тривалість життя населення регіону.

Крім того, скорочення кількості живонароджених осіб в регіоні вказує на економічні та фінансові чинники, які за думкою населення, не дозволяють йому думати про створення родини. Серед таких чинників можуть бути такі фактори, як зростання безробіття та недостатній рівень середньої заробітної плати, який не дозволяє забезпечувати потреби такої родини. Одною

з причиною таких результатів можуть бути й наслідки загальносвітової тенденції на дедалі зростаючу кількість молоді, зацікавленої у кар'єрному розвитку.

Ще одним важливим показником демографічної ситуації в регіоні є міграційний рух населення. При розрахунку автори звернули увагу не тільки на загальний потік міграції, а й поділили його за міжрегіональною та міждержавною міграцією.

Таблиця 2.3. – Міграційний рух населення в межах Київщини у 2019-2021 роках

Показник	Роки			Абсолютне відхилення		Відносне відхилення, %	
	2019	2020	2021	2020 до 2019	2021 до 2020	2020 до 2019	2021 до 2020
Загальна кількість прибулих, осіб	59518	49252	57336	-10266	8084	-17,24%	16,41%
Загальна кількість вибулих, осіб	32175	24490	27242	-7685	2752	-23,88%	11,23%
Загальна кількість прибулих з інших держав, осіб	2525	1933	3358	-592	1425	-23,44%	73,71%
Загальна кількість вибулих з інших держав, осіб	867	395	549	-472	154	-54,44%	-38,98%

Джерело: складено автором за [20, 21, 22]

Згідно з результатами аналізу даних у таблиці 2.3. можна побачити чітку тенденцію на збільшення кількості вибулого населення у 2020 році, як за загальним потоком людей, так і за потік людей з інших держав. Таке падіння можна пояснити коронавірусними обмеженнями на пересування як всередині, так і поза Україною. Протягом цього періоду велика кількість людей обирала для свого проживання регіони з меншим ризиком захворювання COVID-19 або ті регіони, в яких вони народились. Тим не менш, можна побачити, що вже у 2021 році тренд набув позитивних ознак і кількість прибулих до регіону значно зросла.

Звертаючи увагу на необхідність для органів місцевого самоврядування враховувати фактори, які можуть поизитвним або негативним чином вплинути на подальшу розробку та відповідно реалізацію стратегії, важливою задачею є й ідентифікація цих факторів та їх розподіл по відповідних групах. Ці фактори можна поділити на певні групи в залежності від їх позитивного чи негативного впливу та вірогідності їх настання. Таким чином, фактори, які станом на сьогодні вже існують, можуть бути поділені на сильні та слабкі сторони, в той час як фактори з теоретичною ймовірністю реалізації поділяються на можливості та загрози.

Варто зазначити, що в процесі ідентифікації цих факторів, група планування має звернути увагу на збалансоване розкриття різних аспектів, впливаючих на розвиток регіону. Серед цих факторів можуть бути економічні, фінансові, інвестиційні, інфраструктурні, демографічні, адміністративні, політичні, юридичні, географічні, соціальні та будь-які інші типи факторів, які мають прямий або опосередкований вплив на подальшу реалізацію маркетингової стратегії регіонального суб'єкту.

За допомогою визначення сильних сторін території, група планування може набути розуміння про конкурентні переваги області по відношенню до інших суб'єктів України та інших потенційних конкурентів у межах регіону або навіть у світі. В результаті ідентифікації слабких сторін, органи місцевого самоврядування можуть сформулювати план дій з мінімізації їх впливу на

розвиток області та користувачів міського продукту. Окрім того, перелік цих факторів може виконувати й додаткову функцію в якості нагадування про те, яких тем варто уникати на етапі позиціонування території.

Розглянемо у таблиці 2.4. фактори, які вже сьогодні мають вплив на розвиток Київської області.

Таблиця 2.4 – Існуючі фактори, впливаючі на розвиток Київщини

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Вигідне географічне розташування 2. Транзитний потенціал та розвинута інфраструктура 3. Фінансова самодостатність місцевих бюджетів 4. Розвинутий ринок праці та зростаючий обсяг робочої сили 5. Область входить до п'ятірки лідерів за економічним потенціалом 6. Розвинутий агропромисловий комплекс 7. Туристична привабливість Київщини (історична, культурна та духовна спадщина) 8. Інвестиційна привабливість регіону 9. Розвинута підприємницька діяльність у межах регіону 10. Доступність послуг дошкільної освіти 11. Активне реформування системи охорони здоров'я 12. Лідер у житловому будівництві 13. Енергонасиченість регіону 14. Розвинута мережа центрів надання адміністративних послуг 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розділення області р. Дніпро та протяжність області з півночі на південь 2. Недостача матеріально-технічних можливостей для надання електронних публічних послуг 3. Недостатнє забезпечення населення якісним водопостачанням та водовідведенням 4. Недостатні темпи утворення ОТГ 5. Перевантаження міських закладів освіти та незаповненість сільських 6. Домінування у структурі експорту товарів з низькою доданою вартістю 7. Забруднення області твердими побутовими відходами 8. Низький рівень впровадження інновацій у промисловому виробництві 9. Недостатня підтримка малого та середнього бізнесу 10. Негативні тенденції у демографічній ситуації

Джерело: складено автором

В результаті ідентифікації сильних сторін області було виявлено, що значною перевагою Київщини є географічне розташування області та її статус ділового, фінансового, наукового та культурного центру країни. Серед слабких сторін можна виділити кілька взаємопов'язаних факторів, які вказують на необхідність продовження реалізації реформи децентралізації регіону.

Група планування також повинна мати на увазі, що є певні фактори, які можуть не мати або не проявляти свого впливу на стан розвитку регіону, але теоретично можуть спростити або ускладнити розвиток території. Такі фактори було розглянуто у таблиці 2.5. та розподілено по відповідних групах.

Таблиця 2.5. – Потенційні фактори, які впливають на розвиток Київщини

Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Активізація політики держави на впровадження інновацій в усі сфери економіки 2. Зростання експорту та поглиблення економічних зв'язків з країнами ЄС 3. Зростання попиту на якісні продукти харчування 4. Розширення державної підтримки малого та середнього бізнесу 5. Розвиток внутрішнього туристичного ринку 6. Завершення процесу децентралізації влади та проведення адміністративно-територіальної реформи 7. Розвиток сільського господарства на території зони відчуження 8. Прийняття нормативно-правових актів, поліпшуючих інвестиційний та бізнес-клімат 9. Реформування правової системи України за європейським зразком 10. Спрощення процедури стандартизації виробництва і продукції 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Повернення військових дій на територію Київщини 2. Монополізація агропромислового комплексу 3. Відсутність результатів у антикорупційній діяльності влади 4. Нездатність існуючої інфраструктури витримати зростаючу інтенсивність руху на дорогах 5. Зниження рівню довіри до органів місцевого самоврядування 6. Зовнішня міграція робочої сили 7. Вплив глобальної світової кризи та наслідків війни на економіку України 8. Обмеження на експорт українських товарів в тому числі продуктів рослинництва на ринок країн ЄС 9. Нездатність вітчизняного продукту конкурувати з імпортними товарами 10. Невигідні умови кредитування для малого та середнього бізнесу

Джерело: складено автором

Після ідентифікації ризиків з позитивним впливом було виявлено, що на території області існують певні можливості для розвитку економічного потенціалу та підприємництва. В той час, як серед загроз було виявлено переважно зовнішні фактори, які не прямим чином залежать від міської влади і належать до державних та геополітичних ризиків.

З метою доповнення результатів ідентифікації факторів, маючих той чи інший вплив на розвиток області та дослідження рівню задоволеності

мешканців області й виявлення найбільш часто-згадуваних переваг життя в Київській області, було проведено соціологічне дослідження, в якому респондентів просили надати відповідь на наступні питання:

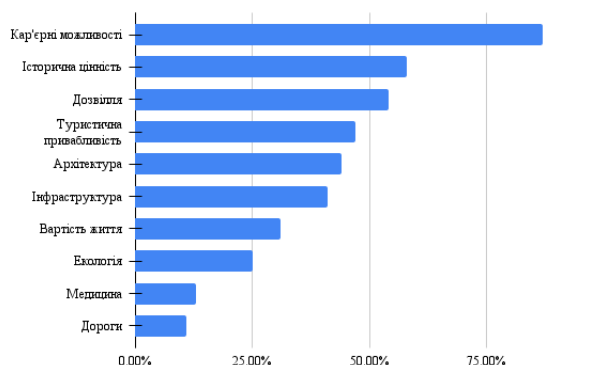
1. “Ви народились у Київській області?” (варіанти відповідей: “Так”, “Ні”)
2. “Оцініть за шкалою від одного до десяти свій загальний рівень задоволеності життям в області” (варіанти відповідей: “1”, “2”, “3”, “4”, “5”, “6”, “7”, “8”, “9”, “10”)
3. “Які п’ять найголовніших переваг області з нижченаведеного переліку?” (варіанти відповідей: “Історична цінність”, “Дозвілля”, “Екологія”, “Кар’єрні можливості”, “Вартість життя”, “Медицина”, “Туристична привабливість”, “Інфраструктура”, “Архітектура”, “Дороги”)

Всього в інтернет-опитуванні взяли участь 300 респондентів, з яких 72% або 216 респондентів народились та прожили все своє життя у Київській області. Ця частка людей має середню оцінку задоволеності областю на рівні 6,7. Решта учасників опитування – 28% або 84 респонденти певний час тому стали проживати на території Київщини, серед цієї категорії людей середній рівень задоволеності вищий – 7,4.

Важливо зазначити, що при проведенні опитування навмисно було поставлено питання про тривалість проживання у Київській області. Завдяки розумінню портрету респондентів, група планування може зрозуміти які спільні риси та розбіжності існують в сприйнятті області різними людьми. Ця інформація може допомогти місцевій владі краще розуміти на чому потрібно робити акцент на етапі позиціонування в залежності від цільової аудиторії, на яку будуть розраховані певні маркетингові заходи, передбачені в процесі реалізації маркетингової стратегії території.

На рисунку 1.7. можна ознайомитись з результатами голосування респондентів за переваги області, які було відсортовано від найчастіш до найрідше вказаних.

Рисунок 2.1. – Розбивка результатів опитування респондентів про головні переваги області



Джерело: складено автором за [26]

В результаті опитування було виявлено, що жителі області більш за все погоджуються з тим, що в області існують необхідні умови для реалізації своїх кар'єрних амбіцій, що може пояснювати великою присутністю українських та міжнародних підприємств на території області. В тому числі значна частка респондентів погоджується з тим, що регіон має певну історичну цінність та туристичну привабливість.

Серед варіантів, які обирались рідше за все або менше, ніж 50% респондентів було вказано такі аспекти, як архітектура та інфраструктура. Незважаючи на те, що Київська область є лідером у житловому будівництві, станом на сьогодні на території області фіксуються численні випадки не дотримання забудовних норм та стандартів, передбачених чинним законодавством. Інфраструктура ж області має дійсно великий потенціал, проте у певних населених пунктах знаходиться у застарілому стані.

Менш за все люди погоджуються з тим, що перевагами області є вартість життя, екологія, медицина та дороги.

2.2 Дослідження маркетингової стратегії та аудит конкурентоспроможності Київського регіону

У 2019 році рішенням Київської обласної ради від 19.12.2019 № 789-32-VII було затверджено документ під назвою «Стратегія розвитку Київської області на 2021-2027 роки» [23]. У цій стратегії було проведено аналіз ключових чинників середовища та стану різних сфер життєдіяльності області, в результаті чого було затверджено план заходів, який має за мету змінити ситуацію в регіоні у позитивний бік.

Перша частина цього документу включає в себе аналіз таких складових, як географічна характеристика, адміністративно-територіальний устрій, природні ресурси області, демографічна ситуація, інфраструктура, економіка та підприємництво, екологія та безпека життєдіяльності, фінансова-бюджетна сфера.

У другій частині документу розробники стратегії охарактеризували головні чинники та напрямки розвитку, сценарії розвитку Київської області на довгострокову перспективу та стратегічне бачення розвитку Київської області.

Розглянемо стратегічні та оперативні цілі й завдання, які Київською обласною радою було визначено в результаті аудиту ситуації в регіоні та опису бажаного розвитку області у довгостроковій перспективі.

Перша стратегічна ціль – це розвиток людського потенціалу, наближення якості життя до європейських стандартів. Одним з принципів, закладених в стратегію Київської області, є людиноцентричність, що вимагає від регіональної влади запевнитись у тому, що на території області створюються умови для розвитку людського капіталу та комфортного життя мешканців області. У таблиці 2.5. представлені оперативні цілі та завдання, які було визначено Київською обласною радою з метою декомпозиції цієї стратегічної цілі.

Таблиця 2.6 – Оперативні цілі та завдання по стратегічній цілі Київської області «Розвиток людського потенціалу, наближення якості життя до європейських стандартів»

Оперативні цілі	Завдання
1.1. Якісна освіта для всіх	1.1.1. Формування спроможної та ефективної мережі закладів освіти з урахуванням процесів децентралізації та створення об'єднаних територіальних громад 1.1.2. Розбудова системи «освіта впродовж життя» 1.1.3. Підтримка процесів цифровізації освіти, застосування сучасних інформаційних технологій в освітньому процесі 1.1.4. Розвиток державно-приватного та соціального партнерства в системі освіти 1.1.5. Сприяння формуванню проєктного та підприємницького мислення в учнів та студентів закладів освіти
1.2. Охорона здоров'я та здоровий спосіб життя людей	1.2.1. Розвиток системи первинної, вторинної (спеціалізованої) та третинної (високоспеціалізованої) медичної допомоги 1.2.2. Розвиток системи екстреної медичної допомоги 1.2.3. Розвиток реабілітаційної та паліативної допомоги 1.2.4. Впровадження систем інформатизації у галузі охорони здоров'я, зокрема телемедичних послуг 1.2.5. Сприяння здоровому способу життя 1.2.6. Розвиток спортивної та фізкультурно-оздоровчої інфраструктури
1.3. Розвиток культурного і духовного середовища, збереження і популяризація культурної спадщини	1.3.1. Розвиток культурно-мистецьких закладів 1.3.2. Створення умов для культурного розвитку і творчого самовираження задоволення творчих, інтелектуальних та духовних потреб людей 1.3.3. Збереження і розвиток об'єктів культурної спадщини 1.3.4. Виявлення, збереження та популяризація нематеріальної культурної спадщини (народних традицій, звичаїв, фольклору тощо) 1.3.5. Розвиток креативних індустрій та створення культурного продукту
1.4. Забезпечення населення якісними комунальними послугами	1.4.1. Підтримка розвитку систем питного водопостачання та водовідведення 1.4.2. Підвищення енергоефективності об'єктів житлово-комунального господарства та закладів соціальної сфери 1.4.3. Підтримка інноваційних розробок та впровадження новітніх технологій у галузі житлово-комунального господарства
1.5. Створення умов для якісного, комфортного та безпечного життя людей	1.5.1. Розвиток молодіжної інфраструктури, зокрема інноваційних центрів розвитку для молоді та дітей 1.5.2. Підтримка соціальних проєктів, стартапів 1.5.3. Забезпечення конституційних прав дітей, які потребують особливої соціальної уваги та підтримки,

	деінституалізація та трансформація закладів інституційного догляду 1.5.4. Реалізація сімейної політики 1.5.5. Забезпечення соціально не захищених категорій населення якісними і доступними соціальними послугами, підтримка людей з особливими потребами 1.5.6 Цифровізація та вдосконалення системи надання публічних послуг та сервісів, у тому числі за рахунок їх надання в електронному вигляді 1.5.7. Забезпечення правопорядку та публічної безпеки 1.5.8. Створення умов для поліпшення житлово-побутових умов населення
1.6. Екологічна безпека та охорона навколишнього природного середовища	1.6.1. Ефективне управління поводження з відходами 1.6.2. Підтримка інноваційних розробок та впровадження новітніх технологій у галузі переробки відходів та повернення у господарчий обіг ресурсоцінних матеріалів 1.6.3. Екологічний моніторинг та інформування населення про стан довкілля 1.6.4. Розвиток екомережі та рекреаційних зон

Джерело: складено автором за [24, 25]

З метою моніторингу результатів досягнення цієї цілі, розробниками стратегії було запропоновано перелік індикаторів, які темпи реалізації певних напрямків стратегії. У таблиці 2.6 проаналізуємо результати за індикатором з забезпечення жителів області якісною освітою.

Таблиця 2.6 – Аналіз результатів досягнення стратегічної цілі Київської області «Розвиток людського потенціалу, наближення якості життя до європейських стандартів» (за індикатором – освіта)

Показник	2019	2020	2021
Кількість створених місць у дитячих дошкільних закладах, од	2220	2350	2400
Кількість створених навчально-практичних центрів за галузевим спрямуванням на початок навчального року, од.	11	15	19
Кількість створених Центрив освіти дорослих, од	6	7	8

Кількість закладів професійної освіти, в яких запроваджена дуальна форма навчання на початок навчального року, од.	13	15	16
Кількість функціонуючих закладів позашкільної освіти, од.	82	83	84

Джерело: складено автором за [24, 25]

Як можна побачити у таблиці, станом на сьогодні Київська область здатна забезпечити попит місцевого населення на отримання різної освіти вне залежності від вікової категорії. Варіативність типів різних закладів освіти прямим чином впливає на те скільки людей можуть отримати належну освіту, яка знадобиться цим людям у подальшій професійній діяльності. Однак, можна звернути увагу, що станом на зараз в області існує менше 10 центрів освіти дорослих, чого вочевидь вкрай мало для регіону з таким населенням.

Наступним важливим чинником, який має пряме відношення до якості життя та людського потенціалу є медицина. В залежності від того, наскільки якісно регіон може надавати медичинські послуги, прямим чином залежать тривалість життя, здоров'я населення та можливість населення довше перебувати у складі робочої сили. Розглянемо результати забезпечення регіону умовами для надання якісної медичинської допомоги у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Аналіз результатів досягнення стратегічної цілі Київської області «Розвиток людського потенціалу, наближення якості життя до європейських стандартів» (за індикатором – медицина)

Показник	2019	2020	2021
Рівень укомплектованості лікарями лікувальних закладів, %	82,0	84,0	88,0
Рівень оснащення лікувальних закладів	50	55	58

сучасним медичним обладнанням, %			
Рівень оснащення бригад екстреної медичної допомоги сучасним медичним обладнанням, %	45	50	55

Джерело: складено автором за [24, 25]

Після ознайомлення з результатами забезпечення регіону умовами для надання медичних послуг, можна зробити висновок, що регіон переважно забезпечений професійними лікарями, які можуть надати допомогу населенню. Проте, рівень оснащення сучасним медичним обладнанням як бригад екстреної допомоги, так і лікувальних закладів залишається на доволі низькому рівні. З цього випливає, що станом на сьогодні рівень оснащення необхідним обладнанням не дозволяє запобігти ускладненню хвороб та інших симптомів в пацієнтів, що своєю чергою у короткостроковій перспективі призводить до переповненості медичних закладів, а у довгостроковій перспективі негативно впливає на середню тривалість життя та інші демографічні показники.

Наступною стратегічною цілю є підвищення конкурентоспроможності економіки регіону. Станом на 2019 рік, коли було розроблено стратегію розвитку області, вона входила до п'ятірки найбільш економічно розвинених регіонів за обсягами валового регіонального продукту (ВРП). Незважаючи на те, що економіки Київщини є багатогалузевою, дві третини структури ВДВ приходить на сферу послуг, що створює певні ризики в умовах нестабільного фінансового та політичного середовища. З метою пом'яшення ризиків, регіональною владою було прийнято рішення про створення умов для збільшення інвестицій у малий та середній бізнес, що своєю чергою має зробити структуру ВДВ регіону більш диверсифікованим. У таблиці 2.8. описано оперативні цілі та завдання в рамках досягнення цієї стратегічної цілі.

Таблиця 2.8. – Оперативні цілі та завдання по стратегічній цілі Київської області «Підвищення конкурентоспроможності економіки регіону»

Оперативні цілі	Завдання
2.1. Розвиток видів промислової діяльності з високою доданою вартістю	2.1.1. Формування та просування інвестиційної пропозиції регіону 2.1.2. Підтримка організації виробництва нових видів конкурентоспроможної продукції 2.1.3. Сприяння цифровій трансформації виробничих процесів (індустрія 4.0)
2.2. Розвиток високотехнологічного сільськогосподарського виробництва	2.2.1. Впровадження інноваційних ресурсозберігаючих технологій в аграрному секторі 2.2.2. Диверсифікація сільськогосподарського виробництва
2.3. Створення умов для пріоритетного розвитку малого та середнього підприємництва	2.3.1. Розвиток інфраструктури підтримки суб'єктів підприємництва 2.3.2. Сприяння фінансово-кредитній підтримці інноваційного розвитку підприємництва 2.3.3. Підтримка та стимулювання виробництва продукції на експорт 2.3.4. Маркетинг та промоція інвестиційного потенціалу Київщини 2.3.5. Підвищення соціальної відповідальності бізнесу
2.4. Розвиток туризму та рекреацій	2.4.1. Створення та промоція туристичних продуктів 2.4.2. Розвиток туристичної інфраструктури 2.4.3. Створення умов для залучення інвестицій у сферу туризму та рекреацій, розвиток державно-приватного партнерства

Джерело: складено автором за [23]

Розглянемо у таблиці 2.9. перелік показників, які було встановлено Київською обласною радою, як ті, що свідчатимуть про просування реалізації стратегії за цим напрямком.

Таблиця 2.9 – Аналіз результатів досягнення стратегічної цілі Київської області «Підвищення конкурентоспроможності регіону» (за індикатором – зайнятість населення)

Показник	2019	2020	2021
Кількість створених нових робочих місць, тис.од.	33,4	33,9	34,3

Рівень безробіття працездатного населення, %:	5,8	5,7	5,5
Кількість найманих працівників на малих та середніх підприємствах, тис. осіб	250,7	251,1	251,3
Кількість зареєстрованих фізичних осіб-підприємців, тис. осіб	100,8	101,7	102,6

Джерело: складено автором за [24, 25]

За результатами аналізу ситуації в регіоні по зайнятості населення можна зробити висновок, що в регіоні стабільно доволі низький рівень безробіття. Проте, при розгляді у парі таких показників як кількість створених нових робочих місць та кількість найманих працівників на малих та середніх підприємствах, можна побачити, що за цими показниками ситуація практично не змінюється. Одним з можливих рішень для позитивного впливу на цю ситуацію можуть стати регіональні програми інвестування або надання пільгових умов для кредитування малого та середнього бізнесу. Таким чином, регіональна влада збільшить й кількість бюджетних надходжень та при цьому зможе ще більше знизити показники по безробіттю.

Конкурентоспроможність регіону та його фінансова стабільність значною мірою залежать від обсягу експорту та інвестицій, проте в будь-якому регіоні головним джерелом надходжень за обсягом залишаються надходження, одержані від діяльності малого та середнього бізнесу. Розглянемо результати цих показників у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10. – Аналіз результатів досягнення стратегічної цілі Київської області «Підвищення конкурентоспроможності регіону» (за індикатором – фінанси та інвестиції)

Показник	2019	2020	2021
Загальна сума надходжень до бюджетів усіх рівнів, одержаних від діяльності	21,1	23,4	26,2

малого та середнього підприємництва, млрд грн			
Обсяги експорту товарів, млн.дол США	2167,1	2344,8	2553,5
Обсяги капітальних інвестицій, млрд грн	43,4	46,1	49,5
Обсяги прямих іноземних інвестицій, залучених в економіку області на кінець року, млн.дол США	1740,6	1802,3	1865,8

Джерело: складено автором за [24, 25]

Протягом аналізу результатів за індикатором фінанси та інвестиції було виявлено, що за всіма дотичними показниками можна прослідкувати позитивні темпи розвитку. Однак, потрібно зазначити, що в разі реалізації заходів, які сприяють розвитку малого та середнього бізнесу, можна розраховувати на те, що рівень надходжень з цього джерела буде зростати ще швидше, ніж сьогодні.

Крім того, в таблиці можна побачити доволі стрімке зростання результатів за показником обсягу експортних товарів, однак як було зазначено під час ідентифікації чинників, впливаючих на розвиток області, станом на сьогодні у структурі експорту домінують товари з низькою доданою вартістю. Якщо місцевою владою будуть розвиватись програми, які б сприяли появі та розвитку наукоємних та інноваційних підприємств, це могло б сприяти розробці конкурентоспроможних продуктів з високою доданою вартістю, що позитивно вплине зміни у структурі експорту.

Однією з можливостей Київської області є розвиток туристичного потенціалу. У світ існує велика кількість міст та регіонів, в яких основним джерелом бюджетних надходжень є саме туризм. Як було зазначено протягом ідентифікації чинників, впливаючих на розвиток регіону та за результатами інтернет-опитування жителів Київської області, Київщина дійсно має велику кількість пам'яток, які могли б зацікавити не тільки внутрішніх туристів, а й закордонних також. Розглянемо в таблиці 2.11 актуальну ситуацію по кількості туристів, які відвідали Київську область.

Таблиця 2.11 – Аналіз результатів досягнення стратегічної цілі Київської області «Підвищення конкурентоспроможності регіону» (за І – туризм)

Показник	2019	2020	2021
Кількість туристів, які відвідали Київську область, тис.осіб	436,6	480,2	536,2

Джерело: складено автором за [24, 25]

В таблиці 2.11. можна побачити, що Київська область навіть станом на сьогодні має доволі значну частку туристів, які щороку відвідують область. Також в таблиці можна побачити, що з кожним роком, починаючи з 2019 року, кількість туристів більшає. Це може пояснюватись тим, що у 2019 році відбулась було знято американський серіал, в якому розповідалось про наслідки аварії на ЧАЕС, після прем'єри якого продажі екскурсій до Чорнобилю зросли на 40% [27].

Третя стратегічна ціль – це розвиток інноваційно орієнтованих галузей економіки (на засадах смарт-спеціалізації). Смарт-спеціалізації за своєю суттю допомагають економіці активізувати довгострокові структурні зміни економіки регіону, що має позитивно вплинути на експортний потенціал, розширення ринків збуту для продукції вітчизняних виробників, модернізацію промислових підприємств, розвитку ефективних та високотехнологічних підприємств. Саме ці чинники в кінцевому результаті дозволять регіону стати об'єктом глобальної економіки. У таблиці 2.12. можна побачити оперативні цілі та завдання, які є складовими реалізації цього напрямку.

Таблиця 2.12 – Оперативні цілі та завдання по стратегічній цілі Київської області «Розвиток інноваційно орієнтованих галузей економіки (на засадах смарт-спеціалізації)»

Оперативні цілі	Завдання
3.1. Розвиток інноваційної екосистеми	3.1.1. Підвищення ефективності моделі взаємодії «місцеві органи влади-бізнес-наука/освіта-громадськість» 3.1.2. Покращення доступності та якості послуг для інноваційного підприємництва

	3.1.3. Створення високоякісної інноваційної інфраструктури для смарт спеціалізації 3.1.4. Сприяння інтернаціоналізації діяльності підприємств та організацій у секторах смарт-спеціалізації
3.2. Активізація наукової та інноваційної діяльності в секторах смарт-спеціалізації	3.2.1. Сприяння науковим дослідженням та розробкам у визначених секторах смарт-спеціалізації 3.2.2 Стимулювання винахідницької та інноваційної діяльності в секторах смарт-спеціалізації
3.3. Розвиток людського капіталу для підтримки смарт-спеціалізації регіону	3.3.1. Формування інноваційної культури та розвиток підприємницьких здібностей у дітей та молоді 3.3.2. Підвищення професійних компетенцій наукових кадрів за напрямками смарт-спеціалізації

Джерело: складено автором за [23]

В якості показників стану реалізації цього стратегічного напрямку було обрано два показники, які відобразатимуть кількість інноваційно-активних підприємств Київщини та їх обсяг реалізованої продукції. Розглянемо результатами реалізації цього напрямку у таблиці 2.13.

Таблиця 2.13 – Аналіз результатів досягнення стратегічної цілі Київської області «Розвиток інноваційно орієнтованих галузей економіки (на засадах смарт-спеціалізації)»

Показник	2019	2020	2021
Кількість інноваційно-активних підприємств області, од.	53	57	65
Обсяг реалізованої інноваційної продукції, млн грн	996,0	1024,0	1067,4

Джерело: складено автором за [24, 25]

Проаналізувавши показники прогресу реалізації третьої стратегічної цілі, можна побачити, що кількість іноваційно-активних підприємств в області активно зростає, що позитивно впливає на зайнятість населення, стимулює розвиток конкуренції між виробниками продукції та допомагає збільшити частку товарів з високою доданою вартістю. Тим не менш, якщо оцінювати успішність реалізації напрямку не тільки за кількістю підприємств, а й за обсягом реалізованої продукції, стає очевидним, що тут залишається великий простір для розвитку. Наприклад, загальний обсяг експорту товарів,

вироблених на території області, у 2021 році становив 2553,5 мільйонів доларів США, в той час як обсяг реалізованої інноваційної продукції за той самий проміжок часу становить лише 1067,4 мільйонів гривень.

Остання стратегічна ціль у цьому списку – це сталий розвиток території населених пунктів і громад, оперативні цілі та завдання якої розглянуто у таблиці 2.14. Враховуючи національний курс України на політику децентралізації, розробниками стратегії було прийнято рішення про виокремлення цього аспекту регіональної політики в окрему стратегічну ціль, яка буде досягатись за допомогою таких механізмів як регуляція документації про планування та забудову територій, створення сприятливого життєвого середовища, балансування розвитку соціальних та промислових сфер, покращення інфраструктури області, врахування інтересів місцевих громад, надання населенню високоякісних публічних послуг.

Таблиця 2.14 – Оперативні цілі та завдання по стратегічній цілі

Київської області «Сталий розвиток території населених пунктів і громад»

Оперативні цілі	Завдання
<i>4.1. Розвиток територій в інтересах територіальних громад</i>	<p>4.1.1. Підтримка розроблення містобудівної документації регіонального і місцевого рівня як інструменту регулювання планування територій громад та довгострокової стратегії планування та забудови населених пунктів</p> <p>4.1.2. Впровадження автоматизованої системи баз даних містобудівного кадастру для забезпечення вільного доступу до інформації, сприяння розвитку цифрової трансформації (цифровізації)</p> <p>4.1.3. Відродження економіки територій північної Київщини, що постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи</p> <p>4.1.4. Розвиток міжрегіонального та транскордонного співробітництва</p>
<i>4.2 Розвиток дорожньої та транспортної інфраструктури регіону</i>	<p>4.2.1. Розвиток мережі автомобільних доріг</p> <p>4.2.2. Розвиток інженерної, логістичної, дорожньо-транспортної інфраструктури та модернізація публічного простору</p> <p>4.2.3. Розвиток річкового транспорту та його інфраструктури</p> <p>4.2.4. Сприяння розвитку термінальної інфраструктури аеропортів</p> <p>4.2.5. Впровадження екологічно чистих видів транспорту</p>

Джерело: складено автором за [23]

Враховуючи національний курс України на політику децентралізації, розробниками стратегії було прийнято рішення про виокремлення цього аспекту регіональної політики в окрему стратегічну ціль, яка буде досягатись за допомогою таких механізмів як регуляція документації про планування та забудову територій, створення сприятливого життєвого середовища, балансування розвитку соціальних та промислових сфер, покращення інфраструктури області, врахування інтересів місцевих громад, надання населенню високоякісних публічних послуг. З цією метою розробниками стратегії було визначено перелік показників, які відображено в таблиці 2.15, з метою моніторингу та контролю реалізації цієї цілі

Таблиця 2.15 – Аналіз результатів досягнення стратегічної цілі Київської області «Сталий розвиток території населених пунктів і громад»

Показник	2019	2020	2021
Кількість ОТГ, які розробили (затвердили) схеми планування території, од.	4	3	8
Кількість населених пунктів, які розробили (затвердили) генеральні плани, од.	65	65	66
Проведено роботи з будівництва, реконструкції, капітального ремонту автомобільних доріг загального користування місцевого значення, км	79,3	43	43
Загальна протяжність вулиць і доріг комунальної власності у населених пунктах, на яких проведено капітальний ремонт	420,8	526,0	526,0

дорожнього покриття, кв.м			
Здійснено модернізацію вуличного освітлення, км	4,1	7,6	7,6

Джерело: складено автором за [24, 25]

Як можна побачити у таблиці 2.15 такі показники, як проведення робіт з реконструкції автомобільних доріг та модернізація вуличного освітлення протягом останніх двох років залишаються без змін, що може свідчити про те, що місцева влада вважає, що міський продукт задовільняє інтересам громад. Проте, враховуючи результати, отримані протягом інтернет-опитування, в яких інфраструктура називались одним з найбільш слабких місць регіону, можна припустити, що такий висновок місцевої влади є хибним і в структурі видатків бюджету має бути закладено більше коштів на реалізацію інфраструктурних програм.

2.3 Впровадження моделі AIDA для вдосконалення маркетингової стратегії регіону

Внаслідок повномасштабного вторгнення Російської Федерації на територію України, держава загалом та органи місцевого самоврядування зазнають не тільки оперативних втрат, а й стратегічних, що прямим чином впливає на можливість регіонів реалізовувати свої стратегії розвитку, які було розроблено до початку вторгнення. Однією з найочевидніших проблем, які постають перед органами місцевого самоврядування, в тому числі перед Київською обласною радою, є неможливість фінансування раніше запланованих програм та інвестицій через необхідність оперативного відновлення ушкоджень, спричинених внаслідок військової агресії проти України. У випадку з Київською областю ситуація ускладнюється й тим, що станом на 2022 рік частина регіону була окупована армією Російською Федерації. Як під час самої окупації, так і внаслідок ведення бойових дій на

певних територіях регіону, загинули тисячі людей, було пошкоджено або зруйновано чисельні об'єкти інфраструктури, житловий фонд регіону, дошкільні заклади, школи, навчально-практичні центри, заклади професійної та вищої освіти, підприємства, медичні заклади та адміністративні будівлі. Станом на сьогодні, немає точної оцінки масштабів цих руйнувань та відповідно прогнозованих видатків регіональних бюджетів на відновлення Київщини. Тим не менш, стає очевидним, що масштаб цих руйнувань варюється у мільярдах доларів США.

Саме тому регіональна влада зацікавлена не тільки в державному фінансуванні, а й у тому, щоб знайти альтернативні джерела фінансування, серед яких можуть бути інвестиції фізичних та юридичних осіб у розвиток регіональної економіки, підприємств, підтримку малого та середнього бізнесу та надання грантів на розвиток певних програм з відбудови регіону. Беручи до уваги, що одною з цілей територіального маркетингу є активізація дій щодо залучення інвесторів, регіональна влада може скористатись інструментами територіального маркетингу, які дозволять регіону виділитись та як наслідок отримати фінансування необхідне для післявоєнної відбудови регіону, що в кінцевому результаті має позитивно вплинути на соціально-економічний розвиток Київщини.

Враховуючи, що в Київській області вже існує стратегія розвитку регіону, етапи діагностики та утворення візії, які передбачено при побудові маркетингової стратегії регіону, переважно завершені, але потребують переоцінки, враховуючи нові реалії. Тим не менш, одним з ключових інструментів територіального маркетингу, який міг би доповнити існуючу стратегію розвитку регіону, є позиціонування. Перед тим, як перейти до утворення позиціонування регіону, важливо зазначити, що існує певна закономірність між сприйняттям країни та її регіонів. Таким чином, можна сказати, що в умовах низької обізнаності оточуючим світом інформації про країни, у випадку якщо в регіону немає існуючого позитивного іміджу, всі асоціації з країною транслуються на регіони.

Протягом 2020 року державна установа “Український Інститут” проводила соціологічні опитування про сприйняття України за кордоном. Опитування проводилось у ряді країн, серед яких: Велика Британія [28], США [29], Туреччина [30], Японія [31], Угорщина [32], Польща [33], Німеччина [34] та Франція [35].

За результатами цих досліджень було встановлено:

- респонденти переважно підкреслюють вкрай низький рівень загальної обізнаності з Україною;
- українська культурна ідентичність часто сприймається респондентами крізь вплив на неї російської та радянської культури;
- образ України значною мірою залежить від інформаційного фону та актуальних подій;
- одним з найбільш сталих наративів є корумпованість та низький рівень державного управління;
- переважна більшість респондентів так чи інакше сприймає Україну, як країну Східної Європи скоріш європейську, ніж пост-радянську, але якій потрібно ще дуже довго працювати з наближенням до європейських стандартів життя та державного управління. Беручи до уваги ці результати дослідження, правильним буде сказати, що асоціації іноземних респондентів не сприяють наданню інвестицій Україні загалом, що вимагає від органів місцевого самоврядування створення такого позиціонування, яке б дозволило Київській області стати окремим об’єктом в сприйнятті іноземців.

Враховуючи, що інфраструктурний маркетинг, маркетинг пам’яток та іміджевий маркетинг є стратегіями позиціонування, які вимагають від органів місцевого самоврядування інвестицій у розвиток територій перш ніж почати отримувати іноземні інвестиції, ці стратегії позиціонування не дозволять Київщині досягти поставленої мети.

Проте, останньою з чотирьох стратегій позиціонування, описаних Філіпом Котлером [30], є маркетинг людей. Ця стратегія має на меті створити в оточуючого світу такі асоціації з територією, які б перш за все були пов’язані

саме з людьми, які проживають на цій території. Протягом повномасштабного вторгнення, жителі України включно з мешканцями Київщини, неодноразово ставали героями іноземних сюжетів новин, після чого у світі з'явилась чітка асоціація між українцями та хоробрістю.

Як було зазначено вище у визначенні публічного маркетингу за класифікацією Гончаренко Т. П., Сидоренко Н. О [4], територіальний маркетинг є одним з різновидів маркетингу, що своєю чергою означає, що інструменти класичного маркетингу не протирічать, а доповнюють розробку стратегії регіону. Таким чином, можна сказати, що різні добре відомі ефективні інструменти класичного маркетингу можуть бути інтерпретовані у площині публічного адміністрування задля розвитку певної території.

Саме тому, ще одним інструментом, який може стати в нагоді групі планування – модель “AIDA”, яку детально розглянуто на рисунку 2.2. Цей інструмент в розрізі територіального маркетингу допомагає зрозуміти яким чином побудувати комунікацію з містянами, інвесторами та міжнародними партнерами, щоб зацікавити їх у співпраці з територією.

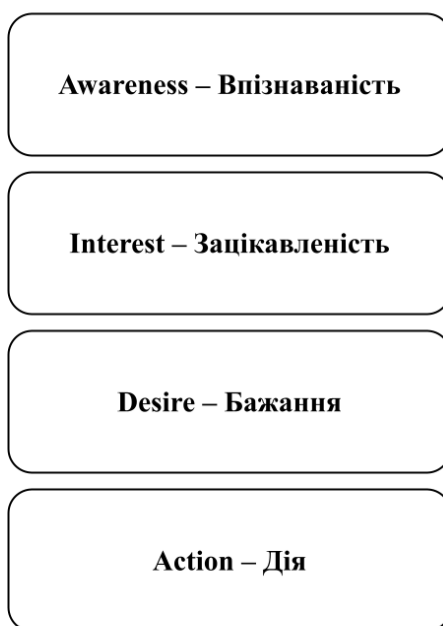


Рисунок 2.2. – Модель AIDA у контексті територіального маркетингу

Джерело: складено автором

Завдяки своєму співзвучю з назвою столиці України, органи місцевого самоврядування Київської області мають великі шанси на те, що іноземцям буде легко запам'ятати назву цього регіону, що спрощує подальше впровадження маркетингової стратегії. При розгляді таблиці 2.11, було згадано, що іноземці мають певний інтерес до місць та явищ, які мають певне історичне значення для світу. Повномасштабне вторгнення Російської Федерації на територію України вже стало найбільшим військовим конфліктом з часів Другої Світової Війни. Більш того, на території Київської області є ряд міст, включно з Бучею, Ірпенем та Гостомелем, які вже добре відомі в усьому світі. Цей факт у поєднанні зі статистичним підтвердженням зацікавленості іноземців у такого роду явищах, створює перспективи для розвитку туризму до Київської області після завершення війни. Тим не менш, за одним з принципів, згаданих у книзі Д. Траут та Е. Райс. «Позиціонування: битва за впізнаваність», автори рекомендують не розмивати фокус з конкретного об'єкту, який пропонується зовнішньому світу. Тому, було б неправильним розраховувати на ефективність стратегії, яка б одночасно закликала людей ознайомитись зі всіма населеними пунктами Київської області, які зазнали руйнувань протягом війни.

З цих міркувань, Київська обласна рада могла б консолідувати свої зусилля разом з Київською міською державною адміністрацією та розробити єдину маркетингову стратегію регіону, яка б допомогла в першу чергу знайти альтернативні джерела для фінансування та післявоєнної відбудови всього регіону. Поєднавши зусилля, регіону буде легше підвищити свою загальну впізнаваність та залучити людей на перший етап моделі AIDA. Київська область може розраховувати на підвищення своєї впізнаваності через вже високу впізнаваність міста Києва, а місто Київ отримує потік людей, які роблять в місті транзитну зупинку по дорозі в область.

Далі нам потрібно перейти до другого етапу в цій моделі та зацікавити людей у пропозиції регіону, з чим може допомогти маркетинг людей. Такий тип позиціонування використовується у випадку, коли в оточуючого світу є певна симпатія до рис, якими характеризуються люди, які проживають на цій

території. У випадку з українцями найсильнішими позитивними асоціаціями або синанімами у свідомості іноземців є «хоробрість», «героїзм, «непохитність». Саме ці слова і мають використовуватись в маркетингових заходах Київського регіону, щоб викликати інтерес аудиторії. Слоганом рекламної кампанії регіону може стати: «Київщина – місце, де народжуються герої».

Щоб викликати в аудиторії бажання дізнатись більше про регіон, у відео-матеріалах цієї рекламної кампанії можуть зніматись видатні вихідці Київщини, серед яких можуть бути ветерани бойових дій, політики, науковці, видатні спортсмени, підприємці та інші впізнавані особистості.

Враховуючи, що надходження до бюджетів регіону можуть бути одержані внаслідок інвестиційної діяльності та туристичної активності, рекламна кампанія на своєму заключному етапі має доносити до різних сегментів аудиторії різні заклики до дії:

- Заклик дії до аудиторії інвесторів має спонукати їх до ознайомлення з існуючими підприємствами на Київщині, які потребують інвестицій. Так рекламна кампанія для інвесторів може звучати так «Київщина – місце, де народжуються герої. Та героїчні проекти. Дізнайтесь більше про наші проекти, які потребують інвестицій.»;

- Заклик дії до аудиторії туристів має стимулювати іноземців до подорожі Київщиною, чого можна досягти завдяки рекламній кампанії з таким слоганом «Київщина – місце, де народжуються герої. Та героїчні події. Дізнайтесь більше про туристичні подорожі по видатних місцях столиці незалежних людей.»

В результаті, такої консолідації зусиль органами місцевого самоврядування з метою розробки єдиної маркетингової стратегії регіону, муніципальна влада може реалізувати кілька завдань, які є частиною територіального маркетингу, серед яких:

- Залучення грантів, інвестицій та кредитів від фізичних та юридичних осіб, які будуть спрямовані на програми, кінцева мета яких соціально-економічний розвиток територій;
- Забезпечення основних потреб мешканців регіону завдяки додатковим джерелам доходу;
- Стимулювання розвитку мікро-, малого та середнього бізнесу у межах регіону;
- Виявлення та пропорційний розвиток найбільш та найменш розвинених галузей економіки регіону;
- Адаптація структури валового регіонального продукту під вимоги ринку;
- Впровадження нових методів та кращих практик публічного адміністрування;
- Укріплення існуючих міжрегіональних зв'язків та допомога в пошуку нових партнерів;
- Розвиток державно-приватного партнерства у межах регіону;
- Залучення людського капіталу та провідних спеціалістів до роботи та проживання.

ВИСНОВКИ

В ході здійсненого дослідження, нами було розглянуто необхідність застосування концепції територіального маркетингу, як інструменту який може бути використано в ході реалізації задач, які стоять перед органами місцевого самоврядування в умовах післявоєнної відбудови.

У першому розділі нами було розглянуто визначення, цілі, завдання та функції територіального маркетингу. На основі кращих світових практик було розглянуто основні стратегії позиціонування міст, областей та інших типів населених пунктів. Також нами було розкрито питання ініціаторів та реалізаторів маркетингової стратегії в існуючій організаційній структурі органів місцевого самоврядування.

В ході дослідження було розглянуто основні елементи територіального маркетингу, які досліджувались професором міжнародного маркетингу, Філіпом Котлером. З'ясували з яких етапів складається процес розробки маркетингової стратегії та які завдання вирішуються на кожному з цих етапів. Описали такі інструменти територіального маркетингу, як соціологічні дослідження, глибинні інтерв'ю, ідентифікація чинників впливу, SWOT-аналіз, позиціонування та міський продукт.

У другому розділі було проведено дослідження демографічної ситуації в Київській області, було розглянуто чинники які можуть впливати на демографію регіону та запропоновано шляхи вдосконалення ситуації. Також було ідентифіковано найбільш впливові чинники, які описують середовище, в якому реалізовується наявна маркетингова стратегія Київської обласної ради. на розвиток Київської області

Також було проаналізовано наявну маркетингову стратегію Київської області, яку було розроблено органами місцевого самоврядування з метою визначення поточної ситуації в регіоні та пошуку шляхів її покращення. Ми розглянули оперативні цілі та завдання, які є складовими стратегічних цілей та описали актуальність розвитку саме цих напрямків. Нами було проведено

аналіз основних показників темпів реалізації стратегії з розбивкою на відповідні індикатори.

Узагальнюючи результати дослідження, було запропоновано стратегію позиціонування та інструментарій, яким може скористатись місцева влада з метою досягнення результатів, визначених як пріоритетні напрямки стратегії Київської області на 2021-2027 роки.

Список використаних джерел:

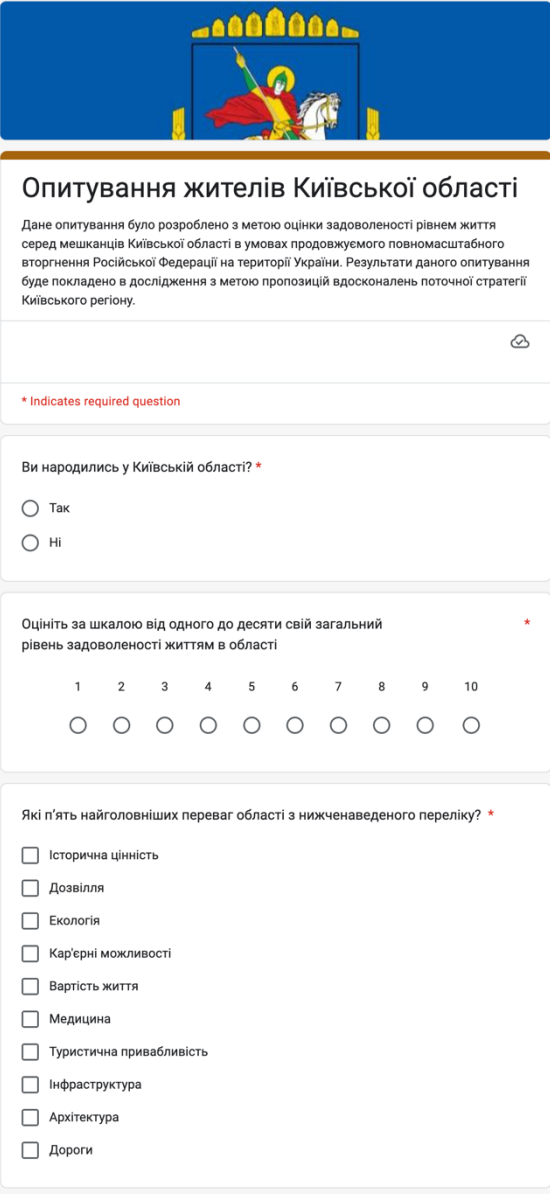
1. American Marketing Association. What is marketing?. <https://www.ama.org>. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
2. Voogd H., Ashworth G. J. Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning. Belhaven Pr, 1991.
3. Kotler P., Rein I., Haider D. Marketing places. New York : Free Press, 2002. 400 p.
4. Гоначенко Т. П., Сидоренко Н. О. Міжнародне співробітництво муніципалітетів, як умова ефективного розвитку маркетингових стратегій та бренду міст. Ефективність державного управління. Львів, 2012. С. 446.
5. Угрюмова О. А. Маркетинг територій / ред.: О. А. Угрюмова, М. В. Савельєва, Є. В. Єрохіна. 3-тє вид. Юрайт, 2023. 451 с.
6. Kotler P., Rein I., Haider D. Marketing places. New York, 2002. P. 131–137.
7. Утвенко В. В. Термінологічний словник. Регіональний маркетинг : навч. посіб. / ред. Т. М. Коліна. Київ, 2011. С. 111.
8. Kotler P., Rein I., Haider D. Places in trouble. Marketing places. New York, 2002. P. 46.
9. Kotler P., Rein I., Haider D. Places in trouble. Marketing places. New York, 2002. P. 44.
10. David F. R. Strategic management. Pearson Education, Limited, 2010.
11. Center for Community Health and Development at the University of Kansas. Swot analysis: strengths, weaknesses, opportunities, and threats. <https://ctb.ku.edu/>. URL: <https://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/assessment/assessing-community-needs-and-resources/swot-analysis/main>.
12. Trout J., Ries A., Kotler P. Positioning: the battle for your mind. New York : McGraw Hill, 2001. 224 p.
13. Дудкіна О. П. Регіональний маркетинг у системі управління збалансованим розвитком регіону. Українська наука: минулу, сучасне, майбутнє. 2013. № 18. С. 54.

14. Державна служба статистики України. Чисельність населення (за оцінкою) на 1 січня 2021 року та середня чисельність у січні-грудні 2020 року. <https://www.ukrstat.gov.ua/>. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/ds/kn/xls/kn1220_ue.xls.
15. Державна служба статистики України. Чисельність населення (за оцінкою) на 1 січня 2022 року та середня чисельність у 2021 році. <https://www.ukrstat.gov.ua/>. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/ds/kn/kn_1221_ue.xls.
16. Державна служба статистики України. Чисельність населення по регіонах (за оцінкою) на 1 лютого 2022 року та середня чисельність у січні 2022 року. <https://www.ukrstat.gov.ua/>. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/ds/kn/kn_0122_ue.xls.
17. Державна служба статистики України. Кількість живонароджених, померлих по регіонах у січні-грудні 2020 року. <https://www.ukrstat.gov.ua/>. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/ds/kjp_reg/xls/kjp_reg1220_ue.xls.
18. Державна служба статистики України. Кількість живонароджених, померлих по регіонах у 2021 році. <https://www.ukrstat.gov.ua/>. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/ds/kjp_reg/kjp_reg1221_ue.xls.
19. Державна служба статистики України. Кількість живонароджених, померлих по регіонах у січні 2022 року. <https://www.ukrstat.gov.ua/>. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/ds/kjp_reg/kjp_reg0122_ue.xls.
20. Державна служба статистики України. Міграційний рух населення за типом місцевості по регіонах у 2019 році. <https://www.ukrstat.gov.ua/>. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/ds/mr/mr_tm_r_2019.xlsx.
21. Державна служба статистики України. Державна служба статистики України. Міграційний рух населення за типом місцевості по регіонах у 2020 році. <https://www.ukrstat.gov.ua/>. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/ds/mr/mrn_tm_20_ue.xls.

22. Державна служба статистики України. Державна служба статистики України. Міграційний рух населення за типом місцевості по регіонах у 2021 році. <https://www.ukrstat.gov.ua/>. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/ds/mr/mrn_tm_21_ue.xls.
23. Київська обласна військова адміністрація. Київська обласна військова адміністрація. План заходів з реалізації у 2021-2023 роках Стратегії розвитку Київської області на 2021-2027 роки. <https://koda.gov.ua>. URL: <https://koda.gov.ua/wp-content/uploads/2021/12/plan-zahodiv-2021-2023-.doc>.
24. Київська обласна військова адміністрація. План заходів з реалізації у 2021-2023 роках Стратегії розвитку Київської області на 2021-2027 роки. <https://koda.gov.ua>. URL: <https://koda.gov.ua/wp-content/uploads/2021/12/plan-zahodiv-2021-2023-.doc>.
25. Київська обласна військова адміністрація. План заходів з реалізації у 2021-2023 роках Стратегії розвитку Київської області на 2021-2027 роки. <https://koda.gov.ua>. URL: <https://koda.gov.ua/wp-content/uploads/2021/12/plan-zahodiv-2021-2023-.doc>.
26. Купервассер Л. Е. Опитування жителів Київської області. <https://docs.google.com/forms>. URL: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf1aWq8H8pa9wWG1Zb8iop7UMEtlofOaA0X36gK0b1zSCw8Ig/viewform>.
27. Економічна Правда. Українська Правда. Ефект серіалу: У Чорнобилі очікують близько 100 тисяч відвідувачів до кінця року. <https://www.epravda.com.ua>. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2019/06/18/648827/>.
28. Ukrainian Institute. Ukrainian Institute. Perception of Ukraine in the United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland. <https://ui.org.ua/en>. URL: <https://ui.org.ua/en/sectors-en/en-projects/en-research-analytics/research-ukraine-in-uk-2>.

29. Ukrainian Institute. Ukrainian Institute. Perception of Ukraine in the USA. <https://ui.org.ua/en>. URL: <https://ui.org.ua/en/sectors-en/en-projects/en-research-analytics/perception-of-ukraine-abroad-usa/>.
30. Ukrainian Institute. Ukrainian Institute. Perception of Ukraine in Turkey. <https://ui.org.ua/en>. URL: <https://ui.org.ua/en/sectors-en/en-projects/en-research-analytics/perception-of-ukraine-in-turkey/>.
31. Ukrainian Institute. Ukrainian Institute. Perception of Ukraine in Japan. <https://ui.org.ua/en>. URL: <https://ui.org.ua/en/sectors-en/en-projects/en-research-analytics/perception-of-ukraine-in-japan/>.
32. Ukrainian Institute. Ukrainian Institute. Perception of Ukraine in Hungary. <https://ui.org.ua/en>. URL: <https://ui.org.ua/en/sectors-en/en-projects/en-research-analytics/perception-of-ukraine-in-hungary/>.
33. Ukrainian Institute. Ukrainian Institute. Perception of Ukraine in Poland. <https://ui.org.ua/en>. URL: <https://ui.org.ua/en/sectors-en/en-projects/en-research-analytics/perception-of-ukraine-in-poland/>.
34. Ukrainian Institute. Ukrainian Institute. Perception of Ukraine in Germany. <https://ui.org.ua/en>. URL: <https://ui.org.ua/en/sectors-en/en-projects/en-research-analytics/perception-of-ukraine-in-germany/>.
35. Ukrainian Institute. Ukrainian Institute. Perception of Ukraine in France. <https://ui.org.ua/en>. URL: <https://ui.org.ua/en/sectors-en/en-projects/en-research-analytics/perception-of-ukraine-in-france/>.
36. Kotler P., Rein I., Haider D. Places in trouble. Marketing places. New York, 2002. P. 197.

ДОДАТКИ



Опитування жителів Київської області

Дане опитування було розроблено з метою оцінки задоволеності рівнем життя серед мешканців Київської області в умовах продовжуемого повномасштабного вторгнення Російської Федерації на території України. Результати даного опитування буде покладено в дослідження з метою пропозицій вдосконалень поточної стратегії Київського регіону.

* Indicates required question

Ви народились у Київській області? *

Так

Ні

Оцініть за шкалою від одного до десяти свій загальний рівень задоволеності життям в області *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Які п'ять найголовніших переваг області з нижченаведеного переліку? *

Історична цінність

Дозвілля

Екологія

Кар'єрні можливості

Вартість життя

Медицина

Туристична привабливість

Інфраструктура

Архітектура

Дороги

Submit Clear form

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

рис. А. 1 – Форма опитування жителів Київської області

Міністерство освіти і науки України

СЕРТИФІКАТ

СС00493014/001723-23

засвідчує, що

Купервассер Леон

взяв (-ла) участь

у VI Всеукраїнській науково-практичній конференції

«Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством»,

яка відбулася 30 - 31 березня 2023 року. Обсяг - 9 годин (0,3 кредити ЄКТС).

В. о. ректора

Валентина АРАНЧІЙ



31.03.2023 р.

м. Полтава