

DOI: [https://doi.org/10.26642/jen-2024-1\(107\)-47-54](https://doi.org/10.26642/jen-2024-1(107)-47-54)
УДК 658:339.138

О.В. Якушевська, к.е.н., доц.
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

Просування територіального продукту в територіальному маркетингу

Просування територіального продукту спрямоване на підвищення привабливості території як місця проживання або здійснення діяльності. Метою даної статті є планування та організація просування територіального продукту в територіальному маркетингу та визначення його ролі у формуванні привабливості території.

У територіальному маркетингу просування територіальних продуктів дозволяє підвищити обізнаність про територію, створити її привабливість, зосередитися на її ресурсах, умовах проживання та ділової активності. Основним завданням тут є формування позитивного іміджу території, виходячи з її історичних переваг або привабливих рис, які формуються сьогодні. Необхідно використовувати різні інструменти просування території (рекламу, прямий «продаж», заходи щодо стимулювання попиту, інтерактивний маркетинг, організацію громадської думки), щоб викликати реакцію у клієнтів, як стійку перевагу території як місця проживання, відпочинку, ведення діяльності або надавати перевагу товарам місцевих виробників.

Як показує практика, впровадження територіального маркетингу часто починається з вирішення завдання просування території. Державні органи прагнуть підвищити інвестиційну привабливість території, туристичні компанії прагнуть залучити гостей, комерційні організації прагнуть реалізувати продукцію місцевих виробників, а некомерційні організації прагнуть отримати гранти. Кожен учасник територіального маркетингу розуміє важливість просування інформації про територію. Але по-справжньому позитивних результатів досягають лише ті території, які розуміють, що просування територіальних продуктів – це лише верхівка айсберга, маленька частина тієї колосальної роботи, яка передує власне просуванню. Усі суб'єкти територіального маркетингу повинні брати участь у просуванні території та формуванні її позитивного образу.

Ключові слова: організація громадської думки; просування території; реклама території; територія; територіальний продукт; територіальний маркетинг.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Просування продукту – це сукупність заходів для доведення інформації про переваги продукту до потенційних споживачів та стимулювання у них бажання його купити.

Просування територіального продукту дозволить підвищити поінформованість про територію, створити привабливість території та зосередитися на ній ресурсів, умов життєдіяльності та ділової активності. Головним завданням тут стає формування позитивного іміджу території завдяки її позитивним сторонам, що історично склалися, або на основі створюваних привабливих рис сьогодні. Важливо досягти значного ефекту комунікацій, тобто змінити знання, установки та поведінку одержувачів інформації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, на які спирається автор. Серед вітчизняних вчених, що займаються вивченням маркетингу територій, варто виокремити І.Буднікевич, Л.Тарасович, О.Панкрухіна [11], В.Щелкунова [15]. Світовими провідними експертами з маркетингу територій є Ф.Котлер [5; 9], С.Анхольт [1; 8], С.Райністо [6; 12]. Західні дослідники маркетингу місць приділяють основну увагу у своїх роботах відмінностям між територіями як об'єкту маркетингу порівняно з товарами та послугами, аспектами бренду та іміджу територій, їх впливом на соціально-економічний розвиток, стратегіями та інструментами розвитку маркетингу конкретної території, глобальними та локальними їх аспектами.

У сучасних умовах важливо прийти до стратегій, спрямованих на розвиток територій за рахунок їх власних ресурсів, розширення повноважень у проведенні соціально-економічної політики та делегування лівової частки управлінських функцій на територіальний рівень. У контексті цих трансформацій у соціально-економічних відносинах важливим стає використання маркетингової концепції стратегічного планування розвитку території як одного з ключових чинників формування її унікальних конкурентних переваг. Це уможливує активне самозабезпечення території завдяки поглибленню її функцій із найсприятливішими умовами існування.

Постановка завдання. Таким чином, метою статті є планування і організація просування територіального продукту в територіальному маркетингу та визначення його ролі у формуванні привабливості території.

Викладення основного матеріалу. Перш ніж досліджувати просування територіального продукту, потрібно зауважити. По-перше, потреби людини вкрай різноманітні. Особливістю сучасної людини є

потреба одержати, обробити та засвоїти інформацію, тобто, інформаційна потреба. Під «інформаційною потребою» розуміють таку потребу, яка виникає, якщо у професійній діяльності або соціально-побутовому житті, без отримання додаткової інформації, мета користувача не може бути досягнута. Інформаційні потреби людини зростають, важливо, як задовольняється ця потреба, а надавачі інформаційних послуг мають обирати найдієвіші способи донесення інформації до споживача, намагатися привернути його увагу та сприяти засвоєнню саме цієї інформації з усього різноманіття інформаційної пропозиції.

По-друге, через розвиток ринку та насичення його різноманітними товарами й послугами стає все далі важче знаходити підстави, щоб придбати та споживати той чи інший товар (послугу). У країнах, де людина вже задовольнила свої первинні та більшу частину вторинних потреб відповідно до піраміди Маслоу (фізіологічні потреби, потреби у безпеці та комфорті, соціальні потреби, потреби в повазі, потреби в самореалізації), настає момент, коли для багатьох людей актуальними стають потреби верхніх ярусів піраміди. А значить, усе частіше враження стають обов'язковим та вагомим елементом споживання традиційних товарів та послуг, а часом і самостійним об'єктом споживання, що дозволяє називати сучасну економіку «економікою вражень» [2; 4].

Кожне враження – це певний досвід людини. Воно виникає тільки після одержання інформації, участі у події, дегустації, відвідуванні заходу, придбанні та користуванні товаром. Крім того, якщо людина щось бачить вперше, переживає якусь емоцію, бере участь у святі чи події або вперше спробує чи використовує цей товар, саме ця «новизна» сприяє формуванню сильних почуттів і вражень. Таким чином, в економіці вражень буде правильно, якщо інформацію про товар та компанію-виробника підкріпити враженнями задоволених клієнтів, що впливатиме на зміст та емоційне наповнення усіх засобів та інструментів просування.

В цілому просування товарів і послуг – це сукупність заходів для доведення інформації про переваги продукту до потенційних споживачів (отримуючи інформацію про виробника та про товар, людина задовольняє якусь частину своєї інформаційної потреби) та стимулювання у клієнта бажання придбати товар (послугу) [9]. Якщо людина купила товар (послугу), тобто у неї з'явився власний досвід купівлі та користування ним, можна стверджувати, що вона отримала певні особисті враження, якими може поділитися з іншими потенційними клієнтами, тим самим зробивши свій внесок у формування загальної думки про фірму-виробника та безпосередньо про товар (послугу) цієї фірми.

У територіальному маркетингу просування територіального продукту дозволяє збільшити інформованість про територію, створити її привабливість та привабливість зосереджених на ній ресурсів, умови життєдіяльності та ділову активність. Головним завданням тут стає формування позитивного іміджу території завдяки позитивним її сторонам, що історично склалися, або завдяки привабливим рисам території, що формуються сьогодні.

Важливо досягти значного ефекту комунікацій, тобто змін у знаннях, установках та поведінці одержувача інформації. Проявом ефекту комунікацій можна вважати сформоване у людини (резидента території) бажання продовжувати жити та працювати на цій території, надавати перевагу місцевим товарам, бачити тут своє майбутнє та майбутнє своєї сім'ї і свого бізнесу. У нерезидента території може виникнути бажання відвідати, купити товари, вироблені на цій території, чи започаткувати тут бізнес. Іншими словами, правильно організована комунікація має спричинити певні дії. І якщо бажання відвідати, придбати, взяти участь реалізувалося, то в людини формуються певні враження про територію, про її товари та послуги, про її мешканців, а отже, може сформуватися індивідуальна думка про якість життя та перспективи соціально-економічного розвитку території. Особистий досвід та сформовані враження про територію визначають подальшу поведінку людини (повторне відвідування, надання переваги товарам (продуктам, одягу) цієї місцевості). Набутий досвід та враження можуть також передаватись іншим людям. Таким чином, можна стати частиною суспільної думки про територію.

До планування та організації просування територіального продукту слід підходити відповідально, якісно виконувати усі дії щодо його просування. Усі інструменти та методи просування, що використовуються у споживчому маркетингу, придатні для територіального маркетингу зі змінами та доповненнями, із врахуванням специфіки об'єкта маркетингової діяльності. Основними інструментами маркетингових комунікацій є просування територіального продукту: реклама, персональний «продаж», заходи щодо стимулювання попиту, інтерактивний маркетинг, організація громадської думки тощо. Розглянемо кожен інструмент просування територіального продукту детально.

Термінологічний комітет Американської асоціації маркетингу визначає «рекламу» будь-якою формою неособистого представлення та просування ідей, товарів або послуг, що оплачувана замовником [3]. Відповідно до Закону України від 3 липня 1997 р. № 271/96-ВР «Про рекламу», реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [16].

Реклама територіального продукту спрямована на вирішення трьох основних завдань:

1) інформування про територію та територіальний продукт, створення уявлення про умови проживання та здійснення діяльності на території;

2) переконання осіб, які приймають рішення придбати територіальний продукт, у перевазі запропонованого продукту, тобто активізація у споживачів сильних раціональних та емоційних стимулів до купівлі;

3) нагадування покупцям про територіальний продукт, збереження поінформованості про територію та підтримка позитивних емоцій у тих осіб, які вже надали перевагу цій території, наприклад, відвідали її як туристи.

Необхідно створювати сприятливий образ і покращувати ставлення до території, тобто проводити рекламу, орієнтовану на імідж території загалом. Більшу увагу можна надавати рекламі окремого елемента територіального продукту, наприклад, інвестиційним майданчикам або винятковим перевагам відпочинку та оздоровлення. Реклама території має бути правильно зроблена (визначено цільову аудиторію, зрозуміло сформовано зміст повідомлення, представлено відповідні візуальні образи, відображено виняткові характеристики). Слогани, логотипи території та окремих населених пунктів, сувеніри та подарунки є неофіційними символами території та протягом багатьох років нагадують про територію та впливають на ставлення до неї. Реклама територіального продукту та його окремих характеристик може бути прямою та непрямом, а також здійснюватися різними засобами: друкована реклама, телевізійна реклама, радіореклама, зовнішня реклама, реклама на транспорті, рекламні сувеніри та подарунки тощо.

З усіх засобів реклами зупинимось детальніше на рекламних сувенірах, які виготовляють на замовлення органів місцевої влади. Вони мають містити елементи або повне зображення офіційних символів території (прапор, герб). Часто такі сувеніри дарують на офіційних заходах або святах. Проте набагато більше рекламних сувенірів та подарунків території виробляють місцеві підприємства для подальшої реалізації її мешканцям та гостям. Ідея територіального сувеніру завжди базується на місцевій специфіці (історичні події, пейзажі, об'єкти, тварини, люди тощо). Сувенір може бути виготовлений із місцевих (особливих) матеріалів у традиційних кольорах за місцевими технологіями. Саме це вирізняє сувенір конкретної території з решти, а значить робить його привабливішим для покупця. Значення сувенірів території вагоме ще й тому, що вони дають можливість згадувати та ще раз переживати ті відчуття та емоції, що пережила людина під час візиту до цього місця чи події. Якщо це позитивні враження, то вона з радістю згадує, добре відгукується про цю територію та людей, які там проживають, впевнено надає їй перевагу. Сувенір є матеріальним підтвердженням отриманих позитивних емоцій, що протягом багатьох років формує позитивні «інвестиції» у сприятливу думку про цю територію.

Ініціатором реклами територіального продукту можуть бути органи місцевої влади, які виділяють кошти з бюджету на підготовку, виготовлення та розповсюдження реклами території. На жаль, не так багато прикладів, коли територіальні громади та міста проводять ефективну рекламну кампанію, метою якої є досягнення стратегічних цілей соціально-економічного розвитку території. Як правило, реклама території не має чітко виражених маркетингових цілей, а просто приурочена до подій, ювілейних дат території, це можуть бути окремі короткострокові заходи, що знижує їх результативність та ефективність.

Рекламу території та окремих характеристик територіального продукту здійснюють комерційні організації, коли при реалізації рекламних кампаній своїх товарів та послуг використовують елементи офіційних символів території (кольори, географічні назви) або неофіційні символи (зображення відомих та асоційованих із конкретною територією будівель, споруд, рослин, тварин). Туристичні компанії рекламують природні ресурси.

Персональний «продаж» – це індивідуальне усне пред'явлення товару чи послуги під час бесіди з конкретним споживачем для здійснення купівлі-продажу товару [6; 12].

Відмінною рисою персонального «продажу» у територіальному маркетингу є те, що продажу як процесу не має, тому використовують слово «продаж» умовно, ставлячи його в лапки. Персональний «продаж» – скоріше презентація території та окремих характеристик територіального продукту. Проте, на відміну від традиційного презентування (заходи, що стимулюють попит і тому, це швидше, одностороння комунікація), специфічними ознаками персонального «продажу» є індивідуалізація роботи з клієнтом, гнучкість та адаптація до вимог окремих споживачів, концентрація на певних цільових сегментах ринку, швидкий зворотний зв'язок через двосторонню комунікацію.

Часто інструментом персонального «продажу» є ділові переговори, коли протягом якогось часу формуються комунікації з потенційним партнером, пропозиція коригується, доопрацьовується та доповнюється іншими корисностями. Часто персональний «продаж» передбачає тривалий період спілкування партнерів, а тому сприяє формуванню довготривалих відносин.

Персональний «продаж» у територіальному маркетингу реалізують [10]:

- керівники органів влади території, депутати, які, спілкуючись із колегами, жителями, бізнесменами з інших територій, намагаються залучити бюджетні та позабюджетні кошти, людські, інноваційні та інші ресурси на свої території;

- представники політичних партій, оскільки сучасна політика напряму пов'язана з довгостроковими соціально-економічними програмами розвитку територій. Політики (часто це депутати) намагаються пов'язати успіхи соціально-економічного розвитку території з власними діями (законодавчими ініціативами, організованими публічними акціями тощо) та з діями своїх однопартиців;

• керівники та співробітники органів місцевого самоврядування, які, наприклад, пропонують інвестиційний майданчик потенційному інвестору, ініціюють ділові зустрічі, готові адаптувати власну пропозицію, негайно реагують на побажання потенційного інвестора (робота будується на принципах маркетингу відносин, коли ключовим завданням є, наприклад, вирішення специфічних проблем конкретного інвестора).

Зазначимо, що результативність персонального «продажу» у територіальному маркетингу визначається персоною, яка його здійснює. Якщо ця людина викликає довіру, має хорошу ділову репутацію, вміє образно, доходливо пояснювати, наводити переконливі аргументи, виявляє готовність прислухатися до побажань партнерів, має велику політичну чи суспільну вагомість, то результативність та ефективність персонального «продажу» зростає.

Заходи щодо стимулювання попиту у територіальному маркетингу допускають збільшення, прискорення та посилення реакції споживачів на територіальний продукт через використання різноманітних засобів стимулювання. Як правило, це публічні заходи, метою яких є широке інформування громадськості про територію, її ресурси, культуру та традиції, що сприятиме формуванню ділових, культурних, спортивних та інших відносин з іншими територіями.

Для досягнення поставленої мети можна проводити:

- виставки, ярмарки товарів та послуг території;
- інвестиційні форуми, презентації інвестиційних проєктів, майданчиків;
- конференції;
- дні відкритих дверей, наприклад, у населених пунктах готових приймати мігрантів;
- свята (територіальні, історичні, професійні тощо);
- спортивні заходи та змагання для різних вікових груп;
- професійні, культурні, наукові конкурси, змагання та низку інших заходів.

Територія може бути організатором таких заходів, приймати гостей з інших територій, також може бути гостем на подібних заходах.

У результаті чого вирішуються такі завдання:

- залучення нових споживачів (людина вперше дізналася про умови проживання, відпочинку, здійснення діяльності на цій території тощо);
- збільшення повторних «покупок» (повторне відвідування території, перевага місцевих товарів, через нагадування тощо);
- збільшення інтенсивності використання територіального продукту, наприклад, у зв'язку зі зменшенням вартості будь-якого ресурсу території;
- ознайомлення клієнтів із новими характеристиками територіального продукту, наприклад, нові види оздоровлення та методи лікування завдяки будівництву нового медичного центру чи курортно-санаторного комплексу тощо.

Дещо детальніше зупинимось на місцевих святах. Нові враження формують місцеві свята, фестивалі, змагання та інші масові події, які дозволяють за короткий проміжок часу створити масу вражень та позитивних емоцій.

Заходи щодо стимулювання попиту можуть відбуватися один раз (приурочені до ювілейної дати) або регулярно повторюватися. Різною може бути також їх тривалість (одноденні або більше одного дня). Територія може вибрати певну тематику подій, що організуються (бути уніфікованими – День міста, або мати унікальну тематику, що вирізняє її серед інших). Події можуть бути орієнтовані на окремі групи клієнтів, наприклад, любителів джазової музики, або бути недиференційованими за групами учасників та пропонувати у програмі свята заходи для різних вікових груп та враховувати різноманітні інтереси учасників.

Вагомою особливістю заходів щодо стимулювання попиту є особисте залучення учасників до подій та процесів, що дозволяє отримати персональний досвід, враження, випробувати емоції. Наприклад, участь у костюмованому параді чи масових спортивних заходах, залучення до спільного танцю чи виготовлення сувенірів тощо. Якщо це були хороші емоції та враження, то людина «поширює» цей позитив на територію, що сприяє формуванню позитивної публічної думки про територію, створюється певний «аванс» позитивного ставлення до місцевих жителів та організацій, а також до майбутніх подій.

Оскільки одним із основних завдань у цьому випадку є привернення уваги до території та окремих характеристик територіального продукту, такі масові заходи передбачають широку участь населення та організацій. Незважаючи на різну аудиторію, кожен із заходів стимулювання попиту передбачає презентацію певних користностей території. Існує думка, що подібні заходи орієнтовані насамперед на нерезидентів території. Проте не варто забувати, що для місцевих мешканців такі заходи теж важливі, оскільки з'являється можливість відпочити, розважитися, придбати товари, здобути нові знання та випробувати почуття гордості, прихильності, відчути свою залученість до визначних, цікавих, корисних подій, ствердитись у правильності свого вибору жити і працювати на цій території.

При плануванні заходів щодо стимулювання попиту розглядають види ефективності. Комерційну ефективність ярмарку можна оцінити співвідношенням витрат на його проведення до продажів до витрат на його проведення. Соціальна ефективність виявляється у створених або збережених робочих місцях. Економічна ефективність оцінюється, наприклад, як сума приросту податкових надходжень до бюджету від створення чи розширення діяльності суб'єктів господарювання території. Заходи, які мають довготривалу та цікаву історію проведення, привертають більше уваги та учасників, в результаті демонструють високу результативність та ефективність.

Інтерактивний маркетинг – особлива форма прямого маркетингу, здійснювана інтерактивними комп'ютерними службами, що надають інформаційні послуги в оперативному режимі за допомогою систем, що забезпечують двосторонній електронний зв'язок продавця з покупцем [13].

Інформаційна потреба людини має два рівні:

- збереження – отримані на даний час знання;
- розвиток – прагнення до невідомого, раніше невідомого (потреба у новій інформації).

В інформаційному суспільстві одним із способів задоволення інформаційної потреби населення є мережа Інтернет – інформаційне джерело, що забезпечує доступ до відомостей та матеріалів, необхідних для роботи, навчання. Саме за допомогою інтернету сучасна людина знаходить потрібну інформацію про територію та про її окремі ресурси, зокрема, потенціали та корисності, умови проживання, відпочинку та ведення бізнесу, політику органів місцевої влади для досягнення соціально-економічних цілей розвитку території тощо.

Однак сучасна людина вже не лише отримує інформацію: більша частина громадян хотіли б активно чи пасивно брати участь у житті своїх населених пунктів. Люди хочуть висловлювати свою думку та ставлення до програм, що реалізуються, брати участь у голосуванні щодо перспективних напрямів соціально-економічного розвитку, контролювати хід реалізації соціально-важливих проєктів території тощо. Забезпечити таку потребу людини можна також за допомогою інтернету. Тобто, потреба в інформації про діяльність органів влади та готовність взаємодіяти з ними для вирішення найважливіших завдань соціально-економічного розвитку території є сучасним трендом розвитку місцевих громад.

Сучасне територіальне управління також використовує інформаційно-комунікаційні технології, наприклад, створюються та працюють офіційні сайти органів влади. Офіційні сайти на рівні держави, регіонів, міст, громад створені майже в усіх державних установах. Однак їх наявність, на жаль, не гарантує успішності використання цього інструменту в роботі. Найкращий результат досягається грамотним підходом застосування інтернет-технологій та врахуванням вимог до якості інтернет-ресурсів, що розробляються.

Відкритість та прозорість діяльності органів влади визначають передумови для досягнення низки цілей:

- оцінка результативності та ефективності функціонування органів місцевої влади під час реалізації їх повноважень;
- здійснення постійного та якісного зв'язку між громадянами та органами влади;
- забезпечення високого рівня демократичності суспільства, оскільки право на доступ до інформації є механізмом захисту прав та свобод людини, у тому числі права брати участь у державному та публічному управлінні, сприяє розвитку місцевого самоврядування;
- здійснення громадського контролю діяльності органів публічної влади та протидія корупції.

Прийняття Закону України «Про доступ до публічної інформації» стало важливим кроком у дотриманні конституційних прав та свобод людини в Україні. Особливістю доступу до публічної інформації є набуття органами влади більшої відкритості та прозорості для громадян, що значно зменшує можливість зловживань і порушень. Закон передбачає набір інструментів, які дозволяють громадянам краще контролювати владу та захищати свої права.

Сучасні інтернет-технології відкрили можливості багатосторонньої комунікації між державними установами та населенням (організація дискусійних форумів, надання інформації про замовлення послуг в електронній формі). Проте потрібно ширше використовувати можливості онлайн-маркетингу, онлайн-навчання державних службовців, проведення онлайн-конференцій за участю представників громадськості, експертів з питань соціально-економічного розвитку території.

Багато чого з того, що вже зроблено для забезпечення інформаційної відкритості та прозорості діяльності на державному рівні, на муніципальному лише створюється. Більшість сільських населених пунктів не володіє людськими, фінансовими та технічними ресурсами для впровадження інтернет-технологій у свою діяльність. Рівень виконавчої влади, з яким найчастіше взаємодіють громадяни, залишається інформаційно закритим і не може забезпечити прозорість своєї діяльності.

Розглянемо одну важливу особливість інтерактивного маркетингу. Офіційний сайт органів влади території – це тільки окремий різновид просування територіального продукту. Власні сайти мають комерційні підприємства, масмедіа та громадські організації. Мешканці створюють сторінки в соціальних мережах, групи за інтересами з відгуками гостей території. На думку психологів, потенційні туристи, інвестори, мігранти та мешканці території схильні довіряти інформації, одержаній з таких «неофіційних» джерел.

Раніше наголошувалося, що всі суб'єкти територіального маркетингу залучаються до просування територіального продукту, уточнимо, що сучасні інтернет-технології дозволяють «створювати» інформацію про територію найширшими колами учасників. Специфіка інтернету, на жаль, дає можливість розповсюджувати іноді спотворену, неточну, брехливу інформацію про територію, при цьому знайти «автора» цієї інформації досить складно, а отже, спростувати її практично неможливо. Розуміючи цей ризик, суб'єкти територіального маркетингу мають відстежувати усі публікації про територію, і на противагу, висвітлювати точну та правдиву інформацію, підкріплену фактами та об'єктивними даними. Слід визнати, що в суспільстві за допомогою інтернету створюється громадська думка про територію та територіальний продукт, і тому цьому інструменту просування необхідно приділяти підвищену увагу.

Організація громадської думки. При характеристиці цього інструменту просування використовують терміни: «зв'язки з громадськістю», «publicity», «пропаганда». Зв'язки з громадськістю (public relations) – це встановлення та підтримка взаємовигідних відносин організації із зовнішнім середовищем. Через public relations реалізуються громадські зв'язки як засіб та процес регулювання відносин між владою та суспільством, між бізнесом та суспільством, між культурою та суспільством, а також усередині влади, бізнесу та культури як сфер людського життя. Іноді під public relations розуміють науку про управління громадською думкою. З юридичної точки зору важливою особливістю public relations є те, що цей вид маркетингових комунікацій є неособистісним стимулюванням попиту за допомогою комерційно важливої інформації, що розміщується в різних виданнях, перш за все редакційних матеріалах, або отримання сприятливих відгуків, які не оплачуються конкретною організацією.

Котлер Ф. визначає «пропаганду» як використання редакційного, а не платного місця та часу в усіх засобах розповсюдження інформації, доступних для читання, перегляду чи прослуховування наявними або потенційними клієнтами компанії, для вирішення конкретного завдання – сприяти досягненню поставлених цілей. Пізніше він писав про пропаганду як зв'язку із засобами масової інформації [5; 9]. Дехто з науковців наголошує на тому, що пропаганда – це монолог (односпрямований потік), а public relations – це діалог (вулиця з двостороннім рухом).

Організація громадської думки в територіальному маркетингу – діяльність щодо створення позитивного ставлення широких мас до території та територіального продукту, формування позитивного іміджу населеного пункту, керівників органів влади, мешканців та бізнесу, створення привабливого образу території та територіального продукту.

Заходи щодо організації громадської думки містять три елементи [7]:

1) організацію зв'язків з громадськістю (public relations). При цьому основне завдання public relations – встановлення та підтримання двосторонніх доброзичливих відносин, наприклад, між владою території та громадськістю;

2) здійснення діяльності щодо популяризації території та територіального продукту через відгуки у масмедіа (publicity) на некомерційній основі, а також висвітлення новин для клієнтів та партнерів (існуючих та потенційних);

3) проведення цілеспрямованої пропаганди із вигодою поширення та поглибленням роз'ясненням ідей, знань, поглядів, популяризації території та її ресурсів, що підвищить поінформованість потенційних споживачів, сформує позитивні відносини.

Створити громадську думку про територіальний продукт можна завдяки проведенню заходів та використанню різноманітних інструментів:

- робота громадських приймалень керівників органів влади;
- пресконференції депутатів, керівників органів місцевого самоврядування, експертів, представників громадських організацій на важливі теми соціально-економічного розвитку території;
- громадські слухання важливих питань (розгляд проекту бюджету, питання територіального планування тощо);
- круглі столи та експертні сесії для представників бізнес-спільнот;
- зустрічі з трудовими колективами та місцевими жителями;
- інформування від імені організаторів про визначні та цікаві події;
- організація публічних заходів (хода, мітинг), наприклад, присвячених державним та іншим святам;
- флешмоби, мета яких привернути увагу до території або події, музичного фестивалю та інші заходи.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Усі розглянуті інструменти просування територіального продукту працюватимуть на спільний результат – громадську думку про територію та її ресурси. Крім того, будь-який мешканець може бути мимоволі залучений до просування території, наприклад, розповідаючи співрозмовнику у потягу про те, як живе, працює, відпочиває у конкретному населеному пункті. Будь-які висловлювання про територію (культурні події, економічне становище, спортивні змагання тощо) відомих людей, словам та думкам яких довіряють, також формують громадську думку. Імідж властивий кожній території, створюється суспільством стихійно, проте основне завдання – усвідомлено вплинути на становлення та розвиток позитивного її іміджу.

Організація громадської думки у вузькому сенсі – цілеспрямована діяльність представників органів влади щодо формування сприятливої громадської думки про територію. Сутність категорії «організація» сприймається як дія чи процес організаційної діяльності керівника органу місцевої влади, що призводить до утворення та вдосконалення взаємодій між частинами цілого (структурними підрозділами, працівниками у підрозділах), а також власне органом влади та потенційними клієнтами.

Діяльність із організації громадської думки передбачає створення структури управління, визначення завдань його підрозділів та порядок їх взаємодії, підбір людей для конкретної роботи, наділення повноваженнями та відповідальністю для ефективного досягнення цілей. Це єдина позиція, що забезпечує взаємозв'язок та підвищує ефективність усіх функцій управління систематичною координацією завдань, реалізацію яких покладено на виконавчий орган влади. З іншого боку, організація громадської думки – привернення уваги до цілеспрямованої та організованої діяльності, тобто, розуміння факту, що громадську думку потрібно формувати, контролювати, коригувати (за потреби), цим займатися необхідно постійно та професійно.

Організація громадської думки у широкому сенсі – діяльність, що забезпечується узгодженою та несуперечливою поведінкою всіх суб'єктів територіального маркетингу, незалежно від того, які б інструменти просування території вони не використовували.

Насамкінець, як показує практика, саме із вирішення завдання просування території часто починається реалізація територіального маркетингу, оскільки органи влади прагнуть підвищити інвестиційну привабливість території, туристичні компанії – залучити гостей, комерційні організації – реалізувати товари місцевих виробників, некомерційні – отримати гранти. Кожен із суб'єктів територіального маркетингу розуміє, що необхідно займатися просуванням інформації про територію. Але справді позитивний результат тільки у тих територій, які розуміють, що просування територіального продукту – це верхівка айсберга, це лише дрібна частина тієї колосальної роботи, що має передувати просуванню.

Необхідно спочатку дати характеристику територіального продукту та порівняти ресурси і корисності території, окреслити основні блага та потенціали, відмінні й унікальні споживчі властивості території відповідно до локалізації та, враховуючи витрати клієнтів, презентувати систему цінностей та переваг для кожної групи, а також визначити зручні способи комунікації з нею. Іншими словами, щоб отримати бажаний результат, потрібно організувати роботу всього комплексу засобів територіального маркетингу, щоб зрозуміти, що, як і кому «просувати», робити це злагоджено, спільними зусиллями всіх суб'єктів.

Перспективи подальших досліджень автор статті вбачає у необхідності дослідження та систематизації зарубіжного досвіду щодо використання територіального маркетингу та його інструментів.

Список використаної літератури:

1. *Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S.Anholt.* – 1-st edition. – Palgrave Macmillan, 2007. – 160 p.
2. *Destination Think! / Destination marketing : The ultimate guide [Electronic resource].* – Access mode : <https://destinationthink.com/resources/guide/>.
3. *Local identity and territorial marketing: Strategies for communication / International Journal of Economic Practices and Theories [Electronic resource].* – Access mode : https://www.researchgate.net/publication/235775253_Local_Identity_and_Territorial_Marketing_Strategies_for_Communication.
4. *Territorial marketing: a review of recent literature / Journal of Regional Research [Electronic resource].* – Access mode : https://www.researchgate.com/publication/340071537_TERRITORIAL_MARKETING_A_REVIEW_OF_RECENT_T_LITERATURE.
5. *Kotler P. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations / P.Kotler, D.H. Haider, I.Rein.* – Routledge, 2017.
6. *Rainisto S.K. Place Branding for Small Cities, Regions, and Downtowns: The Essentials for Successful Destinations / S.K. Rainisto.* – Routledge, 2018.
7. *Zenker S. Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors / S.Zenker, E.Braun // Tourism Management.* – 2017. – № 58. – P. 15–27.
8. *Анхольт С. Місцевий герой. Як території можуть змінити світ / С.Анхольт.* – Наш формат, 2017.
9. *Котлер Ф. Територіальний маркетинг: як зробити місто, область, країну привабливішою / Ф.Котлер.* – Інтерактивна книга, 2017.
10. *Котова Н.М. Територіальний маркетинг: сучасний стан та перспективи розвитку в Україні / Н.М. Котова // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету.* – 2017. – Вип. 31. – С. 45–50.
11. *Панкрухін О. Імідж та маркетинг території: світовий досвід та українські реалії / О.Панкрухін // Економіка та держава.* – 2017. – № 3. – С. 85–89.
12. *Райністо С. Стратегічний територіальний маркетинг: як забезпечити конкурентоспроможність міст та регіонів / С.Райністо.* – Інститут стратегічних досліджень, 2017.
13. *Старостіна А.В. Методологія розвитку територіального маркетингу в умовах трансформації господарських відносин / А.В. Старостіна // Економіка. Фінанси. Право.* – 2017. – № 2 (12). – С. 23–29.
14. *Трегубов О.В. Територіальний маркетинг як інструмент ефективного управління розвитком регіону / О.В. Трегубов // Актуальні проблеми економіки.* – 2017. – № 6 (180). – С. 86–91.

15. Щелкунов В.В. Територіальний маркетинг: поняття та сутність / В.В. Щелкунов // Маркетинг і ціноутворення в промисловості. – 2015. – № 1 (13). – С. 57–63.
16. Про рекламу : Закон України від 3 липня 1996 року № 270-96 / Верховна Рада України. – 1996. – Ст. 181.

References:

1. Anholt, S. (2007), *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, 1st ed., Palgrave Macmillan, 160 p.
2. «Destination Think!», *Destination marketing, the ultimate guide*, [Online], available at: <https://destinationthink.com/resources/guide/>
3. «Local identity and territorial marketing: Strategies for communication», *International Journal of Economic Practices and Theories*, [Online], available at: https://www.researchgate.net/publication/235775253_Local_Identity_and_Territorial_Marketing_Strategies_for_Communication
4. «Territorial marketing: a review of recent literature», *Journal of Regional Research*, [Online], available at: https://www.researchgate.com/publication/340071537_TERRITORIAL_MARKETING_A_REVIEW_OF_RECENT_LITERATURE
5. Kotler, P., Haider, D.H. and Rein, I. (2017), *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, Routledge.
6. Rainisto, S.K. (2018), *Place Branding for Small Cities, Regions, and Downtowns: The Essentials for Successful Destinations*, Routledge.
7. Zenker, S. and Braun, E. (2017), «Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors», *Tourism Management*, No. 58, pp. 15–27.
8. Ankholt, S. (2017), *Mistsevyi heroi. Yak terytorii mozhut zminyty svit*, Nash format.
9. Kotler, F. (2017), *Terytorialnyi marketynh: yak zrobyty misto, oblast, krainu pryvablyvishoiu*, Interaktyvna knyha.
10. Kotova, N.M. (2017), «Terytorialnyi marketynh: suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku v Ukraini», *Naukovi pratsi Kirovohradskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu*, Issue 31, pp. 45–50.
11. Pankrukhin, O. (2017), «Imidzh ta marketynh terytorii: svitovyi dosvid ta ukrainski realii», *Ekonomika ta derzhava*, No. 3, pp. 85–89.
12. Rainisto, S. (2017), *Stratehichni terytorialnyi marketynh: yak zabezpechty konkurentospromozhnist mist ta rehioniv*, Instytut stratehichnykh doslidzhen.
13. Starostina, A.V. (2017), «Metodolohiia rozvytku terytorialnoho marketynhu v umovakh transformatsii hospodarskykh vidnosyn», *Ekonomika. Finansy. Pravo*, No. 2 (12), pp. 23–29.
14. Trehubov, O.V. (2017), «Terytorialnyi marketynh yak instrument efektyvnoho upravlinnia rozvytkom rehionu», *Aktualni problemy ekonomiky*, No. 6 (180), pp. 86–91.
15. Shchelkunov, V.V. (2015), «Terytorialnyi marketynh: poniattia ta sutnist», *Marketynh i tsinoutvorennia v promyslovosti*, No. 1 (13), pp. 57–63.
16. Verkhovna Rada Ukrainy (1996), *Pro reklamu*, Zakon Ukrainy vid 3 lypnia 1996 roku, No. 270-96, St. 181.

Якушевська Оксана Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та реклами Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ.

<https://orcid.org/0000-0001-9351-4200>.

Наукові інтереси:

– маркетинговий підхід в управлінні розвитком території.

E-mail: ksynia.82@ukr.net.

Yakushevska O.V.

Promotion of Territorial Product in Territorial Marketing

The promotion of the territorial product is aimed at increasing the attractiveness of the territory as a place of residence or activity. The purpose of this article is to plan and organize the promotion of a territorial product in territorial marketing and determine its role in shaping the attractiveness of the territory.

In territorial marketing, the promotion of territorial products allows increasing awareness of the territory, creating its attractiveness, and concentrating on its resources, living conditions, and business activity. The main task here is to shape a positive image of the territory based on its historical strengths or attractive features forming today. It is necessary to use different tools of territory promotion (advertising, direct "selling", measures to stimulate demand, interactive marketing, organization of public opinion) to evoke a reaction from customers, as a sustainable preference for the territory as a place to live, relax, conduct business or give preference to local products manufacturers.

As practice shows, the implementation of territorial marketing often begins with solving the task of promoting the territory. Government bodies seek to increase the investment attractiveness of the territory, tourism companies seek to attract guests, commercial organizations seek to sell the products of local producers, and non-commercial organizations seek to receive grants. Every participant in territorial marketing understands the importance of promoting information about the territory. However, truly positive results are achieved only by those territories which understand that the promotion of territorial products is only the tip of the iceberg, a small part of the colossal work that precedes the actual promotion. All entities of territorial marketing must participate in the promotion of the territory and formation of its positive image.

Keywords: organization of public opinion; territory promotion, territory advertising; territory; territorial product; territorial marketing.

Стаття надійшла до редакції 15.01.2024.