

УДК 332.146:339.138

**БУДНІКЕВИЧ ІРИНА,***доктор економічних наук, професор,  
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича***ЮТИШ НАТАЛІЯ,***магістр, Професійно-технічне училище № 8, м. Чернівці***ТАФІЙ НАТАЛІЯ,***магістр, здобувач,  
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича*

## **НАПРЯМКИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ТА ТЕХНОЛОГІЙ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНУ ТА РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКІВ**

У статті розглядаються напрямки системного застосування маркетингових інструментів та технологій у підвищенні конкурентоспроможності регіону та регіональних ринків. Визначено роль територіального маркетингу в дефініціях вітчизняних та зарубіжних учених. Зроблено висновок, що конкурентоспроможність як об'єкт маркетингового впливу повинна розглядатися в рамках концепції класичного територіального маркетингу (marketing concept), яка поряд з іншими сучасними концепціями територіального маркетингу (соціально-етична та партнерська) надає маркетингу роль своєрідного інтегратора партнерства територіальних органів влади та цільових аудиторій. Описані основні суб'єкти маркетингу регіону та розглянуто їх роль у підвищенні конкурентоспроможності системи регіональних ринків. Визначено напрямки використання елементів комплексу маркетингу в процесах забезпечення конкурентоспроможності регіону та трансформації системи регіональних ринків. Зроблено висновок, що клієнтоорієнтованість маркетингового підходу до управління регіоном та до трансформації системи регіональних ринків дозволяє сформувати унікальні властивості регіону як місця проживання, відвідування, ведення бізнесу, інвестицій та з успіхом просувати його на внутрішні та зовнішні ринки.

**Ключові слова:** система регіональних ринків; конкурентоспроможність регіону; територіальний маркетинг; маркетинг регіону; суб'єкти маркетингу регіону; комплекс територіального маркетингу; маркетингові інструменти; маркетингові технології.

**Постановка проблеми.** Прийнято вважати, що сучасні диспропорції в розвитку регіонів України серед інших причин зумовлені переважанням ресурсного підходу до визначення міжрегіонального розподілу праці, за яким успіх регіону та його розвиток визначається наявними природно-географічними умовами території (розташування, природні, земельні, людські ресурси, рівень технологічного розвитку тощо). Але світова практика територіального розвитку засвідчує, що існують й інші підходи та технології, які передбачають використання так званих "м'яких" технологій конкурування територій. Париж, Венеція, італійський регіон Тоскана, чеські Карлові Вари, "Золотий трикутник" в Індії, регіон Істрія в Хорватії, "Силіконова долина" в США своїм високим розвитком завдячують сьогодні не стільки наявним природним ресурсам і навіть не стільки технологічним чинникам, скільки маркетинговим технологіям та інструментам. Останні сьогодні змінили традиційну спеціалізацію регіонів Китаю, забезпечивши їх стрімкий розвиток: традиційно сільськогосподарський регіон Сичуань зі столицею Ченду сьогодні є центром логістики, транспорту, фінансів та IT-технологій, місто Ханчжоу,

основу економіки якого склали виробництво сільськогосподарської продукції та текстильна промисловість, переживає економічний бум завдяки його активному просуванню як центру торгівлі та транспортних послуг. Упровадження маркетингового підходу, орієнтація на задоволення потреб споживачів територіального продукту (не тільки для членів територіальної громади, але й для інших цільових груп - туристів, відвідувачів, інвесторів, населення та підприємців інших міст та регіонів, суб'єктів національного та міжнародного рівня), використання маркетингових технологій та інструментів активно впливає на формування та розвиток системи регіональних ринків як "взаємопов'язаної сукупності регіональних ринків різного типу, які діють в межах певного регіону та функціонування яких спрямоване на узгодження та реалізацію економічних інтересів їх учасників" [1]. Сьогодні в Україні ведеться робота, спрямована на зміну бюрократичних управлінських технологій на клієнтоорієнтовані, розвиток сучасних європейських механізмів місцевого самоврядування на принципах демонополізації економіки та покращення конкурентного середовища.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій з проблеми.** Теорія та практика маркетингу в сучасному територіальному управлінні розглядає його в якості ключового чинника конкурентоспроможності, який допоможе утримати наявних жителів та залучити дорогі, освічені, кваліфіковані кадри, сформувати умови для комфортного функціонування вже існуючих бізнесів та розробити програми привабливості для інвесторів та нових підприємців, розробити унікальний туристичний продукт, орієнтований на повторне відвідування, тощо.

Визначення ролі маркетингу в забезпеченні конкурентоспроможності країни, регіону, міста знайшло своє відображення в наукових працях багатьох зарубіжних та вітчизняних учених, і всі вони, безперечно, мають велике теоретичне та практичне значення, але задекларовані проблеми розвитку настільки складні та різноманітні, що єдиних рецептів формування конкурентних переваг не існує. Кожна територія їх формує самостійно, що підтверджує природу різних видів територіального маркетингу, які сформувалися з практики, спровокованої конкуренцією територій та зростанням ролі місцевого управління [2]. Акцентують на значенні територіального маркетингу в розвитку країн, регіонів, міст та трансформації системи регіональних ринків Дж. Бітнер та Б. Бомс [3], Л. Будд [4], І. Буняк [5], І. Гордон та П. Чешир [6], Т. Карпова [7], А. Шромнік [8], Ю. Макогон та В. Білецький [9] ті інші.

Учені підкреслюють його спрямованість на активну роботу в різних сегментах ринку території з метою залучення до неї нових економічних агентів, тобто цільову орієнтацію і комплексність, злиття в єдиний процес усіх елементів підприємницької, господарської, виробничо-збутової діяльності та об'єднання їх у систему, діючу в інтересах території з синергетичним ефектом, з огляду на багатократне посилення результату внаслідок такої системності. Актуальність запровадження маркетингового підходу до управління регіоном загалом та до системи регіональних ринків підкреслюють А. О. Старостіна, С. Є. Мартов [15], зазначаючи, що між регіонами посилюється наростання рівня міжрегіональної конкуренції, коли регіональним органам влади необхідно формувати нові комплексні підходи до просування регіональних товарів і послуг, позиціонування можливостей та особливостей регіону як універсального економіко-культурного продукту та розробляти заходи зі стимулювання його розвитку. Попри наростання уваги теоретиків та практиків територіального управління до технологій та інструментів маркетингу, залишається багато питань у плані їх адаптації до потреб різних територіальних рівнів. Основні проблеми пов'язані з прямим перенесенням технології корпоративного сектора в систему управління та життєдіяльності регіонів та міст.

**Метою статті** є дослідження напрямків системного застосування маркетингових інструментів та технологій у підвищенні конкурентоспроможності регіону та регіональних ринків в умовах зміни кон'юнктури зовнішнього середовища.

**Виклад основного матеріалу.** Маркетинговий підхід до територіального розвитку претендує на роль провідної конкурентної переваги стратегічного управління не тільки окремої фірми, але й окремих територій, у тому числі окремого регіону чи міста. Як зазначає І. Буднікевич у [10], маркетинг заздалегідь готує місцеві органи влади до зміни кон'юнктури зовнішнього середовища шляхом розробки ефективної стратегії та плану маркетингу, в основі яких лежить багатоваріантність територіальної (регіональної, міської) політики, а маркетинговий підхід до розробки територіальної політики дозволить їм більш ефективно виконати свої функції.

Конкурентоспроможність та стратегічний розвиток регіону, визначення та успішна реалізація його цілей, розробка регіональних програм та адекватний підбір тактичних засобів значною мірою залежать від систематичних маркетингових досліджень, розробки комплексу засобів, інструментів, характеристик, керованих параметрів маркетингу, "які забезпечать зв'язок зі споживачами (населенням, бізнесом, відвідувачами), постачальниками, контактними аудиторіями та внутрішнім середовищем" [Там само]. Інструменти регіонального маркетингу формують, забезпечують, підвищують (а при необхідності і знижують) привабливість регіону та регіональних ринків.

У 1994 р. А. Лавров та В. Сурнін одними з перших увели в науковий обіг у сфері регіональної економіки термін "регіональний маркетинг". Автори визначили регіональний маркетинг як елемент системи ринкових відносин, спроектований не на мікрорівень (рівень підприємств і фірм), а на мезорівень (рівень області, краю, республіки) [11]. Відтоді багато дослідників вивчали проблематику використання маркетингових технологій у процесах регіонального розвитку, формуючи понятійний апарат територіального маркетингу загалом та регіонального маркетингу зокрема. Більшість визначень, особливо тих, які стосуються ситуативних концепцій маркетингу та концепції власне маркетингу, відзначають роль маркетингових інструментів та технологій у підвищенні конкурентоспроможності регіону та регіональних ринків, сприяють їх демонополізації (табл. 1).

Отже, маркетинг території може виступати як вид діяльності з метою створення, підтримки або зміни відношення та/або поведінки, які стосуються конкретних місць [8; 13-15], як система управління, "орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і досягнення цілей організації на основі досліджень і прогнозування ринку, розробки стратегії й тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм" [10], як базова філософія або концепція діяльності, спрямована на задоволення потреб населення і споживачів території, як певний спосіб мислення та дій суб'єктів територіальної економіки (регіону, міста) [12].

Конкурентоспроможність як об'єкт маркетингового впливу розглядається в рамках концепції класичного територіального маркетингу (marketing concept). Відповідно до цієї концепції органи виконавчої влади та органи місцевого самоврядування повинні виявляти поточні та перспективні потреби цільових сегментів та відтворювати їх у послугах та товарах території (регіону, міста) краще, ніж це роблять конкуренти. Безумовно, унаслідок існування дилеми "ресурсні обмеження - різноманітність, змінність, безмежність потреб споживачів" територія (регіон, місто) не може сформувати універсальний територіальний продукт для всіх сегментів ринку, а тому повинна "постійно створювати нову вартість, яка формуватиме додаткові конкурентні переваги, які апелюють до певних цільових ринків, суб'єктів маркетингу території" [13].

Сучасні концепції територіального маркетингу (соціально-етична та партнерська) надають маркетингу роль своєрідного інтегратора партнерства територіальних органів влади та цільових аудиторій (наявне та нове населення, діючий та потенційний бізнес, інвестори, відвідувачі та туристи, державні органи тощо). Як зазначає І. Буднікевич, маркетинг у рамках партнерської концепції - це філософія функціонування території (міста, регіону, країни, яка базується на формуванні, підтримці та розвитку стратегічних взаємовигідних відносин учасників процесу взаємодії (лояльність),

Таблиця 1. - Роль маркетингових інструментів та технологій у підвищенні конкурентоспроможності регіону та регіональних ринків в дефініціях вітчизняних та зарубіжних науковців

Автор	Визначення	Механізми впливу на конкурентоспроможність регіону
І. Буднікевич [10]	Муниципальний маркетинг - це діяльність, сукупність муниципальних інституцій та процесів, які забезпечують створення, інформування, доставку та обмін муниципального продукту, який має цінність для міських цільових аудиторій (населення, бізнесу, інвесторів, відвідувачів, клієнтів, партнерів, міської громади та суспільства в цілому) та спрямований на соціально-економічний розвиток міста в довготривалій перспективі	Визначення, створення та просування довготривалих конкурентних переваг і формування пріоритетних напрямків розвитку території на основі дослідження потреб, уподобань, переваг пріоритетних цільових сегментів
Н. М. Буняк [5]	Регіональний маркетинг - це система управління розвитком регіону, спрямована на задоволення потреб цільових ринків регіону і підвищення конкурентоспроможності регіону з метою залучення економічних агентів, які здатні підвищити рівень добробуту місцевого населення.	Формування та реалізація комплексу заходів, спрямованих на залучення економічних агентів
В. І. Бутов, В. Г. Ігнатів, Н. П. Кетова [12]	Регіональний маркетинг - це певний спосіб мислення і дій керівників регіонального рівня, нова ділова філософія активної підприємницької діяльності в регіоні, в основі якої - прагнення задовольнити виявлені потреби конкретних людей, груп споживачів, підприємств як у певному регіоні, так і за його межами (дія на вибраних ринках) у відповідних товарах - готової продукції, технологій, послуг, інформації тощо	Формування нових підходів, спрямованих на зміну способів мислення, дій керівників, філософії діяльності всіх суб'єктів регіонального рівня в бік дослідження та задоволення потреб цільових аудиторій
А. В. Кир'яно [13]	Маркетинг території - це діяльність, що дозволяє в систематизованому вигляді за допомогою основних маркетингових технологій, інструментів і стратегій розробити комплекс заходів, направлених на найбільш ефективне використання ресурсів з метою підвищення конкурентоспроможності території та її іміджу	Реалізація комплексу заходів, направлених на ефективне використання ресурсів з метою підвищення конкурентоспроможності території та її іміджу
Ф. Котлер, К. Асплунд, І. Рейн, Д. Хайдер [14]	Маркетинг місць - діяльність, що здійснюється з метою створення, підтримки чи зміни відносин і/чи поведінки щодо конкретних місць, тобто діяльність, що здійснюється з метою залучення інвестицій, підприємств, жителів чи туристів у міста, регіони тощо	Проектування місця, яке задовольнятиме потреби цільових ринків. Успіх досягається, коли жителям і бізнесу подобаються їхні місця, а очікування туристів та інвесторів виправдовуються, і вже тільки потім - як просування території
А. Старостіна, С. Мартов [15]	Регіональний маркетинг - це інтегральна діяльність у регіоні та за його межами щодо зосереджених у його межах ресурсів і можливостей їх реалізації та відтворення	Маркетингові зусилля регіонів спрямовані на ефективну реалізацію основних функцій території як місця проживання, відпочинку і господарювання; покращення управління та інфраструктури; підвищення конкурентоспроможності розміщених на території підприємств
А. Шромник [8]	Територіальний маркетинг - це сукупність скоординованих дій місцевих, регіональних або загальнодержавних суб'єктів, що прагнуть прискорити процеси обміну і впливу шляхом розпізнавання, формування й задоволення потреб мешканців	Координація та співробітництво місцевих, регіональних або загальнодержавних суб'єктів

спрямована на визначення та створення нових цінностей, які забезпечують сталий розвиток території. Учасники взаємодії - індивідуальні споживачі, бізнес, відвідувачі, державні установи, громадські організації, органи місцевої влади, інші міста та території тощо - беруть безпосередню участь у створенні нових взаємних цінностей, отримують та розподіляють вигоду від цієї діяльності [10].

Уміле маніпулювання місцевими органами виконавчої влади та органами місцевого самоврядування різноманітними чинниками та атрибутами конкурентоспроможності забезпечує територію (місто, регіон) конкурентними перевагами, сприяє досягненню конкурентного успіху, "збільшує цінність території для розміщення різноманітних видів діяльності" [4]. Виграшем від реалізації конкурентних переваг території для різних цільових аудиторій є: для населення критерієм оцінки є підвищення якості життя - власних якісних характеристик, якості середовища проживання, якості функціонування, якості дозвілля та відпочинку [16]; для підприємств та організацій - розширене відтворення та динаміка основних техніко-економічних показників; для

інвесторів та банкірів - норма віддачі на капітал; для туристів та відвідувачів - якість перебування (умови розміщення, безпека, туристичні дестинації); для органів місцевого самоврядування - укріплення бюджету, примноження власності територіальної громади, підвищення авторитету влади.

На основі дослідження потреб, уподобань, переваг пріоритетних цільових сегментів формується маркетингова політика території (регіону, міста). Сегментування цільових ринків у рамках територіального маркетингу має ряд особливостей, які зумовлюють необхідність диференційованого маркетингу й багатосегментної концентрації, оскільки країна, регіон, місто взаємодіє з внутрішніми та зовнішніми цільовими аудиторіями. Маркетингову діяльність потрібно спрямовувати на різні ринки, особливо на сегменти, що знаходяться в синергічному взаємозв'язку. Це дасть можливість при сильних позиціях в одному ринковому сегменті забезпечити достатні переваги і в інших сегментах. Регіональний маркетинг можна вважати елементом регіональної економіки та складовою регіональної політики, оскільки він за своєю дією охоплює виробничі, фінансові, кре-

дитні та суспільні відносини, які виникають і розвиваються на території певного регіону, стосуються усіх суб'єктів регіональної економіки [10].

Суб'єкти маркетингу визначають, створюють, просувають переваги території з метою виробництва територіального продукту, формування унікальної пропозиції міста чи регіону, залучення інвестицій, задоволення потреб цільових аудиторій, забезпечення їх добробуту та налагодження з ними довготривалих взаємовигідних відносин. У табл. 2 розглянуто роль основних суб'єктів маркетингу регіону в підвищенні конкурентоспроможності системи регіональних ринків за умови реалізації їх власних інтересів.

Основним завданням суб'єктів територіального маркетингу має бути підвищення привабливості своєї території - комплексу ресурсів, умов, відносин, об'єктів, що дозволять у ринкових (конкурентних) умовах переорієнтувати на себе потік ресурсів (фінансових, людських, матеріальних та ін.) та конкурувати з іншими регіонами. Маркетинг території дозволяє чітко усвідомити, що для успішного соціально-економічного розвитку необхідно по новому оцінити територію й умови функціонування й розвитку самої території.

Об'єктами територіального маркетингу, виходячи із цілей та завдань його розвитку, можна, погоджуючись із Т. Карповою, уважати процеси обміну в усіх сферах життєдіяльності: соціально-економічні процеси; процеси обміну, що відбуваються в межах міста/регіону й

поза ним; предметні сфери, що віднесені до питань місцевого управління; стійкий соціально-економічний розвиток; інфраструктуру; установи соціальної сфери, громадську безпеку та правопорядок; транспортну мережу; процеси підвищення якості життя місцевої громади; споживчий ринок; систему ринків тощо [7]. І. Буднікевич, поділяючи процесний підхід названої дослідниці, еволюцію об'єктів регіонального маркетингу представила таким чином: технологія виробництва територіального продукту → рівень унікальності та якості територіального продукту → інвестиційна привабливість регіону → потреби цільової аудиторії → раціональні потреби цільової аудиторії → індивідуальні потреби цільових аудиторій [10].

Головним суб'єктом реалізації маркетингової політики в регіоні сьогодні залишаються органи місцевої влади (місцеві органи виконавчої влади та органи місцевого самоврядування), управлінські рішення яких торкаються інтересів і діяльності всіх учасників системи регіонального маркетингу. Але перелік суб'єктів територіального маркетингу повинен розширюватися і сьогодні розширюється. Необхідність формування унікальних характеристик території в рамках товарної концепції залучає до маркетингових процесів представників індустрії гостинності (туристичні організації, заклади розміщення, музеї, оргкомітети фестивалів, виставкові комплекси, заклади індустрії розваг тощо), ЗМІ та комунікації. Активізація збутової функції маркетингу можли-

**Таблиця 2. - Основні суб'єкти маркетингу регіону та їх роль у підвищенні конкурентоспроможності системи регіональних ринків**

Суб'єкт	Інтерес	Роль у підвищенні конкурентоспроможності регіональних ринків
<i>Населення:</i> ті, хто проживає, працює або навчається в конкретному місті, регіоні; потенційні жителі, працівники та студенти	Комфортні умови проживання, динаміка підприємництва, збереження наявних і утворення нових робочих місць	Основні споживачі регіонального продукту та постачальники багатьох видів ресурсів висувають попит на адміністративні, комунальні, інформаційні, сервісні, освітні, культурні послуги, попит на товари споживання, витрачають кошти на території міста/регіону та поповнюють його бюджет, через заощадження формують потужний інвестиційний капітал, виступають носієм якісного фізичного та інтелектуального людського капіталу.
<i>Бізнес:</i> підприємства, організації, індивідуальні підприємці, які функціонують у місті/регіоні; підприємства, організації, індивідуальні підприємці «поза» містом/регіоном	Комфортні умови ведення бізнесу, стійкий попит, більша кількість ринків збуту, кваліфікована робоча сила, надійні перспективи на майбутнє тощо	Наповнення місцевого бюджету (містоутворюючі, забезпечувальні та обслуговуючі підприємства), ефективне використання економічних ресурсів території - матеріальних, фінансових, трудових, інтелектуальних тощо. Реалізуючи свій приватний економічний інтерес, підприємницький сектор задовольняє потреби населення міста/регіону в товарах та послугах. Сучасний бізнес виконує також функції підтримки та зміцнення політичної та соціальної стабільності - забезпечення жителів робочими місцями, формування умов для самореалізації жителів, їх професійного та службового зростання
<i>Бажані відвідувачі:</i> туристи, ділові та приватні відвідувачі, учасники	Комплексні туристичні дестинації, унікальний туристичний продукт, кращі можливості для відпочинку, безпечні умови перебування	Одноразові та повторні візити, які супроводжуються витратами на харчування, розміщення, придбання товарів та послуг. Мультиплікативний вплив на доходи населення, зайнятість та податкові надходження в місцевий бюджет (курортний, туристичний збір, збір за паркування автомобілів тощо)
<i>Інвестори:</i> особи, які вже вклали кошти; потенційні інвестори, які «обирають» місто/регіон	Прибутковість інвестицій, їхня безпека, зниження ризиків. Кваліфікований адміністративний супровід, прозорі процедури тендерів, чіткі стандарти інвестиційної діяльності	Вкладання інвестицій, створення нових робочих місць, трансформація структури регіональних ринків, екологізація регіону, налагодження співпраці з іноземними інвесторами підприємницької діяльності для нарощування експорту товарів та послуг, поставки на внутрішній ринок високоякісної продукції та послуг, залучення та впровадження нових технологій, розвиток ринкової інфраструктури, прискорений розвиток міст та регіонів України
<i>Органи місцевого самоврядування</i>	Утримання старих та залучення нових клієнтів за рахунок створення кращих, у порівнянні з іншими регіонами, конкурентних переваг	Перехід від конкурентних переваг, що базуються на природних та виробничих ресурсах, до переваг інтелектуального потенціалу міста/регіону; адресне виробництво територіального продукту з урахуванням специфіки його споживання цільовою аудиторією; пошук нових напрямків позиціонування міста чи регіону; розробка та просування територіального бренду та торговельної марки; орієнтація на сталий розвиток міста/регіону; формування програм лояльності; перехід від витратної моделі до оцінки соціально-економічних ефектів територіальних програм; формування партнерських відносин із зовнішніми та внутрішніми аудиторіями

Складено авторами на основі власних ідей та праць [9; 11].

ва за активної участі в її реалізації торгово-промислових палат, центрів підтримки підприємництва, виставкових та ярмаркових структур, підприємницького сектора. Упровадження маркетингового підходу в систему місцевого самоуправління та його організаційну структуру конкретизує повноваження та функції маркетингових підрозділів. Коло професійних суб'єктів маркетингу розширюється за рахунок мережі консалтингово-інформаційних агентств. В Україні відзначаються поодинокі, але при цьому достатньо успішні практики створення маркетингових підрозділів в органах місцевого самоврядування: у Львівській міській раді - відділ маркетингу і культурних індустрій, відділ містобудівного маркетингу, у Харківській міській раді - відділ маркетингу та менеджменту, в Івано-Франківську - відділ комплектації і маркетингу управління капітального будівництва. Ми можемо відзначити підвищення обізнаності керівників та працівників місцевих органів влади в Україні щодо можливості використання маркетингового підходу в місцевому адмініструванні, але при цьому немає системного використання всього маркетингового інструментарю при формуванні стратегій розвитку українських міст та регіонів, використання маркетингу обмежується застосуванням комунікаційних інструментів та подієвих технологій, а поза увагою залишаються інші важливі елементи комплексу маркетингу.

У 1960 р. відомий маркетинголог Джером МакКарті запропонував класичне визначення маркетинг-міксу з

"чотирима P": товар, ціна, розподіл і просування [17]. Еволюція ринкових відносин, що зумовила домінування людського чинника, спонукала появу п'ятого елемента "P" (people), який включає, наприклад, органи місцевого самоврядування, населення, місцевих підприємців, студентів, найманих працівників, які не тільки споживають продукт, але й створюють його. М. Бітнером (Bitner) та Б. Бомсом (Booms) [3] запропонована концепція "7P", яка, окрім основних чотирьох, містить додаткові елементи: "фізичні атрибути" (physicale vidence) - матеріальне середовище, у якому надається послуга і яке впливає на її якість, на поточні та майбутні покупки; "люди" (people) - підприємці, місцеві жителі, туристи, інвестори, адміністрація; "процес" (process) - сукупність процедур, механізмів, видів діяльності, пов'язаних із пошуком та відбором ідей, визначенням конкурентних переваг, виявленням цільових потреб аудиторій, упровадженням їх у продукт, його розробкою та збутом. Удосконалення концепції комплексу маркетингу відбувається з моменту її появи, та найбільшою популярністю продовжує користуватися класична версія комплексу маркетингу "4P". У монографії І. Буднікевич [10] розроблено комплекс маркетингу міста та розглянуто його еволюцію при зміні маркетингових концепцій. Основні положення, які з успіхом можна використовувати і на регіональному рівні територіального управління, запропоновані в табл. 3.

**Таблиця 3. - Напрямки використання елементів комплексу маркетингу в процесах забезпечення конкурентоспроможності регіону та трансформації системи регіональних ринків**

Елемент	Суть	Вплив
<b>PRODUCT (продукт)</b>	Комбінація корисностей (мультикорисність), відчутних та невідчутних якостей, основних та додаткових функцій, характеристик регіону, яка задовольняє потреби цільових аудиторій (вигоди, які шукають споживачі)	Формування мультиатрибутивної моделі регіонального продукту, яка складається з декількох рівнів і повинна формуватися з урахуванням вигод досить різних цільових аудиторій - населення, бізнесу, відвідувачів, інвесторів, зацікавлених осіб. Кожна із цільових аудиторій території має унікальний комплекс потреб, який визначає генеральну мету їх взаємодії з регіоном. Модель заснована на тому, що атрибути регіонального продукту споживачі розглядають і оцінюють з боку їх основних (набір функціональних характеристик) і додаткових якостей (властивості регіонального продукту, що перевищують якості продукту регіонів-конкурентів).
<b>PRICE (ціни)</b>	Витрати, пов'язані зі споживанням регіонального продукту	Використовується органами місцевого самоврядування для досягнення своїх цілей і вирішення різних завдань з урахуванням своїх повноважень щодо встановлення цін та методів державного регулювання цін. Об'єктом маркетингового впливу є ціни для перебування відвідувачів, кращі тарифи на комунальні послуги, мінімальні витрати підприємців для входу та виходу з ринків, спеціальні умови ведення бізнесу (ВЕЗ, СЕЗ, кластери), оптимальні умови постачання та якості продукту
<b>PLACE (місце)</b>	Система розподілу, яка включає сукупність заходів, завдяки яким регіональний продукт стає доступним для всіх цільових аудиторій	Конкурентні переваги регіону розглядаються як «місце» для проживання, для розміщення бізнесу, для відвідування, інвестування тощо. Забезпечується маркетинговими інструментами: комплексною оцінкою місця територіального продукту (у статичні та динамічні), вибором критеріїв оптимальності каналів збуту, вибором системи руху територіального продукту цими каналами, застосуванням інформаційних технологій, встановленням мережевих та віртуальних структур, встановленням довготривалих партнерських та договірних відносин з іншими містами, регіонами, країнами, організацією наукових заходів, виставок та ярмарків; діяльністю інформаційно-туристичних центрів, створенням регіональної/міської логістичної мережі тощо
<b>PROMOTION (комунікації)</b>	Сукупність комунікаційних засобів, що забезпечують формування, розповсюдження, підтримку та цілеспрямовану зміну знань, установок та поведінки цільових аудиторій стосовно територіального продукту	Формують уявлення цільових аудиторій про профіль, переваги, привабливість, досягнення, наміри, обґрунтування, стратегічні й тактичні рішення. Забезпечують взаємовідносини території зі своїми партнерами, які дозволяють кожній стороні отримати вигоди. У якості інструментів використовуються інтегровані маркетингові комунікації, що включають рекламу, стимулювання збуту, публік рилейшнз, промоушн, виставки, презентації, конференції, ярмарки, масові заходи та традиційні свята, брендинг, прихований маркетинг, Інтернет-маркетинг тощо. Використовують нові медіа-платформи та спираються на електронні інформаційні технології: комп'ютерні бази даних, у яких фіксуються продуктові, цінові, комунікаційні переваги цільових аудиторій, їхній профіль

Продовження табл. 3

Елемент	Суть	Вплив
<b>PEOPLE (персонал, люди)</b>	Персонал органів місцевого самоврядування, місцевих підприємств, агенцій та асоціацій з розвитку, закладів індустрії гостинності, населення, інвестори, відвідувачі, студенти, наймані працівники (які не є постійними жителями, але працюють у місті/регіоні) тощо	Активне залучення цільових аудиторій, які є носіями «духу» та іміджу території (міста, регіону), усвідомлюють та реалізують її філософію програм територіального просування та розвитку. Передбачається не тільки спілкування персоналу органів влади зі споживачами в процесі надання послуг, але й установлення певних відносин із персоналом та зі споживачами. Забезпечення конкурентних переваг у формуванні кадрового потенціалу державної служби, сформованість цілісних систем підготовки державних служб, кадровий відбір на основі компетентності та професіоналізму, гнучкість та професійно-практична спрямованість підготовки, підвищення рівня освіти та розвиток навичок практичної роботи працівників органів місцевого самоврядування у сфері фінансів, маркетингу, закупівельної діяльності, лідерства, підприємництва, стратегій
<b>PHILOSOPHY (філософія та місія)</b>	Ідея, яка підтримується та розвивається в місті	Філософія і місія повинні бути сформовані так, щоб кожен член громади відчув, що вони призначені персонально йому, а їх реалізація здійснюється саме для нього. Усі, хто відповідає за долю території, повинні орієнтуватись на потреби партнерів, клієнтів та цільові групи, а також на створення кращих у порівнянні з іншими територіями конкурентних переваг на користь клієнта.
<b>PERCEPTION (сприйняття)</b>	Імідж, ментальний образ, репутація, репутація товарів та послуг території (міста, регіону), професійна репутація органів місцевого самоврядування	Формування яскравих, виразних історій, легенд, міфів про регіон та постійне їх просування. Реалізація комплексу дій: переосмислення і популяризація територіальної символіки, спонукання місцевої громади до генерації іміджевих ідей та проектів, партнерство з місцевими рекламними та дизайнерськими фірмами для розкручування територіальних культурних брендів, створення сучасних ландшафтів тощо. Містам та регіонам потрібно шукати й культивувати свою унікальність та включати її до переліку маркетингових стратегій поряд з іншими стратегіями, не зациклюючись на туристичній привабливості
<b>PROFIT (прибуток, інтереси)</b>	Реальні та нереальні, економічні та соціальні вигоди, які просуваються в регіоні різнорізнорізними каналами	Сприяння руху доходів у регіон різнорізнорізними каналами: економічні вигоди через доходи в бюджет, зростання купівельної спроможності населення, стимулювання економічної активності, розв'язання соціальних проблем регіону, соціальні вигоди завдяки підвищенню якості громадських благ, зростанню комфортності проживання, підвищенню привабливості для відвідування та туризму, формуванню сприятливих умов ведення бізнесу та інвестицій, якісної інфраструктури
<b>PERSONALITY (персоналізація)</b>	Емоційні складові територіального продукту як засіб підвищення його споживчої цінності для різних цільових аудиторій	Компонування елементів ідентифікації регіону, урахування існуючої субкультури (резиденти та нерезиденти; національності та конфесії; жителі, туристи, відвідувачі, підприємці, інвестори, органи влади; населення та туристи тощо). Вибудовування персональних відносин із кожним окремим клієнтом
<b>PERFORMANCE (презентація, представлення, виконання)</b>	Організація представлення територіальних продуктів зацікавленим групам та особам	Маркетинговими інструментами виступають: пряма трансляція засідань місцевих органів влади, публічні звіти, презентація результатів проектів, маркетингових досліджень, дебати, круглі столи, ток-шоу, прес-тури, публічні аукціони та тендери, громадські слухання, добровільні акції тощо
<b>POLITICAL POWER (політичний вплив)</b>	Сукупність засобів впливу на макрогрупи ринкового середовища: уряд, громадські організації, політичні партії	Застосування витончених прийомів лобювання і ведення переговорів. Крім того, місцева влада персоніфікована, тобто асоціюється з конкретними особами - представниками місцевої влади (голова обласної ради, губернатор, депутати, працівники облради, ОДА)
<b>POLITICS (політика)</b>	Нормативно-правові умови здійснення територіального маркетингу	Сукупність базових рішень, цілеспрямованих дій та інструментів, які формують маркетингову політику території (регіону, міста). В основі розробки та успішної реалізації кожного з видів маркетингової політики лежить сукупність загальних та спеціальних правових норм, що встановлюються та охороняються державою, виражають загальні та індивідуальні інтереси суб'єктів територіального маркетингу, виступають державним регулятором їх відносин
<b>PROCESS (процеси)</b>	Упорядкована сукупність процедур, механізмів, видів діяльності, пов'язаних із пошуком та відбором ідей, визначенням конкурентних переваг, виявленням цільових потреб аудиторій, упровадженням їх у продукт, його розробкою та збутом	Вплив на учасників ринкової гри (наприклад, інвесторів), щоб вони інвестували у вибрані нові види діяльності (чи локалізації), розвивали попередню діяльність або її обмежували згідно з цілями розвитку території, отримуючи при цьому вигоду. У рамках партнерської моделі активним учасником обміну є не тільки органи місцевої влади (місцеві органи виконавчої влади та органи місцевого самоврядування), але й споживачі (місцеві підприємці, населення) територіального продукту, яких тепер розглядають як рівноправних партнерів, і обидві сторони повинні отримати вигоду від цих взаємовідносин

Складено авторами на підставі [10].

Комплексне використання елементів територіального маркетингу, їх вдале "міксування", узгодження окремих маркетингових стратегій та політик дозволяють сформувати сукупність практичних інструментів адаптації регіону до ринкової ситуації, забезпечити підвищення конкурентоспроможності та сформувати умови реалізації програм стратегічного розвитку.

Регіони та міста не повинні формувати свої стратегії в конкурентній боротьбі, копіюючи агресивні чи наступальні корпоративні стратегії. Вивчення конкурентів у територіальному маркетингу - це, швидше, бенчмаркінг (порівняння для визначення найкращої практики) та позиціонування (визначення своєї унікальної позиції). Посилюються конкурентні позиції території при її відкритості до товарів та суб'єктів різних територій, можливості інвесторів як увійти, так і вийти з ринку при формуванні комплексних туристичних продуктів тощо. Ризик локалізації міського та регіонального розвитку, як правило, супроводжується прагненням до монополізації регіональних ринків, діями місцевої влади щодо їх економічного "відгородження" від конкурентного тиску з боку господарюючих суб'єктів інших регіонів. Такі ризики в перспективі призводять до технічного та інноваційного "застою", згортання коопераційних зв'язків, послаблення міжрегіональної економічної співпраці, а в довготривалому періоді - до вичерпання наявних на місцевому рівні обмежених внутрішніх ресурсів розвитку та економічної відсталості регіону.

### Висновки

Регіональний маркетинг у системі регіональних ринків дає можливість формувати кращі конкурентні переваги на користь клієнтів у порівнянні з іншими територіями, сприяє ефективному використанню ресурсів з метою підвищення конкурентоспроможності та іміджу, сприяє залученню економічних агентів, підвищенню привабливості та конкурентоспроможності регіону, спрямований на забезпечення сталого розвитку регіону, формування довготривалих та взаємовигідних відносин з внутрішніми та зовнішніми партнерами.

Грамотне та системне застосування маркетингових інструментів та технологій дасть можливість регіону: а) сформувати додаткові ресурси для його функціонування та привернення уваги всіх зацікавлених сторін; б) спрямовувати діяльність органів місцевої влади на задоволення потреб зовнішніх та внутрішніх суб'єктів для підвищення інвестиційної привабливості регіону; в) задовольнити потреби певних цільових аудиторій шляхом формування довготривалих конкурентних переваг і визначення пріоритетних напрямків розвитку регіону; г) упровадити принципи соціальної, екологічної та економічної відповідальності територіальних суб'єктів та забезпечити сталий соціально-економічний розвиток регіону; д) сформувати, підтримувати та розвивати взаємовигідні довготривалі відносини із учасниками процесу взаємодії, метою якої є створення нових цінностей, спрямованих на забезпечення сталого розвитку регіону.

Крім того, маркетингові технології формують наукові та прикладні основи для розробки регіональних програм стратегічного розвитку, змінюють стереотипи мислення державних службовців у напрямку пріоритетності забезпечення потреб громадян, підприємств та організацій регіону, дозволяють гнучко реагувати на зміни зовнішнього середовища, зменшують невизначеність при ухваленні управлінських рішень, поліпшують якість територіального управління, формують новий тип управління та організаційної культури в органах місцевої влади в бік партнерства та взаємодії з місцевою грома-

дою, підприємницьким сектором та інвесторами. Клієнтоорієнтованість маркетингового підходу до управління регіоном та до трансформації системи регіональних ринків дозволяє сформувати унікальні властивості регіону як місця проживання, ведення бізнесу, вкладення інвестицій, відвідування та з успіхом їх просувати на внутрішні й зовнішні ринки.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Буднікевич І. Регіональні ринки юридичних послуг : [монографія] / Ірина Буднікевич, Олеся Хохуляк. - Одеса : Фенікс, 2015. - 370 с.
2. Буднікевич І. М. Формування логістичного центру як напрямку підвищення конкурентоспроможності м. Чернівці / І. М. Буднікевич, І. Г. Черданцева, С. М. Хімійчук // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. - Чернівці : ЧТЕІКНТЕУ, 2010. - Вип. III (39). Економічні науки. - С. 180-190.
3. Bitner Jen. Marketing of services / Jen Bitner, B. Booms // Journal of Marketing. - 1992. - Vol 56. April. - N 2. - Pp. 57-71.
4. Budd L. Territorial Competition and Globalization: Scylla and Charybdis of European Cities / L. Budd // Urban Studies. - 1998. - Vol. 35. - Pp. 663-685.
5. Буняк Н. М. Формування маркетингової стратегії розвитку регіону та механізми її реалізації : дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.10.01. - Луцьк, 2006. - 212 с.
6. Gordon I. R. Locational advantage and the lessons of territorial competition in Europe. Paper prepared for the International Workshop on "Theories of Regional development: Lessons for Policies of Regional Economic Renewal and Growth" / I. R. Gordon, P. C. Cheshire. - Uddevalla, Sweden. - 1998. - 14-16 June.
7. Карпова Т. Ю. Управление развитием города: маркетинговый аспект [Электронный ресурс] / Т. Ю. Карпова. - Режим доступа : [http://www.lib.csu.ru/vch/7/2003\\_01/016.pdf](http://www.lib.csu.ru/vch/7/2003_01/016.pdf).
8. Szromnik A. Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku / A. Szromnik. - Kraków : Oficyna, 2008. - 184 p.
9. Макогон Ю. В. Залучення іноземних інвестицій до України (регіональний аспект) / Ю. В. Макогон, В. С. Білецький // Регіональна політика України: наукові основи, методи, механізми : зб. наук. праць за матеріалами доп. міжнар. наук.-практ. конф., 21-23 трав. 1998 р., Львів. - Львів, 1998. - Ч. III. - С. 262-268.
10. Буднікевич І. Муниципальный маркетинг: теория, методология, практика / Ирина Буднікевич. - Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. - 645 с.
11. Лавров А. М. Региональный маркетинг / А. М. Лавров, В. С. Сурнин. - Кемерово : Кузбассвузиздат, 1997. - 708 с.
12. Бугов В. И. Основы региональной экономики / В. И. Бугов, В. Г. Игнатов, Н. П. Кетова. - М. : Университет ; Ростов-на-Дону : МарТ, 2000. - 448 с.
13. Кирьянко А. В. Теоретические подходы к понятию маркетинга территории / А. В. Кирьянко // Вестник Челябинского государственного университета. - 2009. - № 26 (164). - С. 98-103.
14. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер ; [пер. с англ.]. - СПб. : Стокгольмская школа экономики, 2005. - 376 с.
15. Старостіна А. О. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні / А. О. Старостіна, С. Є. Мартов // Маркетинг в Україні. - 2004. - № 3. - С. 55-57.
16. Буднікевич І. М. Напрямки дослідження чинників мікросередовища при формуванні стратегій розвитку сучасного міста / І. М. Буднікевич, Л. Т. Шевчук, І. А. Крупенна // Сталий розвиток економіки. Міжнародний науково-виробничий журнал. - 2015. - № 3 (28). - С. 128-136.
17. McCarthy E. J. Basic Marketing: A Managerial Approach. - Homewood (Illinois) : R. D. Irwin, 1964.

**Будникевич Ирина,**

*доктор экономических наук, профессор,*

*Черновицкий национальный университет имени Юрия Федьковича*

**Ютиш Наталья,**

*магистр, Профессионально-техническое училище № 8, г. Черновцы*

**Тафий Наталья,**

*магистр, соискатель, Черновицкий национальный университет имени Юрия Федьковича*

### **НАПРАВЛЕНИЯ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ И ТЕХНОЛОГИЙ В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА И РЕГИОНАЛЬНЫХ РЫНКОВ**

В статье рассматриваются направления системного применения маркетинговых инструментов и технологий в повышении конкурентоспособности региона и региональных рынков. Рассмотрена роль территориального маркетинга в дефинициях отечественных и зарубежных ученых. Сделан вывод, что конкурентоспособность как объект маркетингового воздействия должна рассматриваться в рамках концепции классического территориального маркетинга (marketing concept), которая наряду с другими современными концепциями территориального маркетинга (социально-этическая и партнерская) наделяет маркетинг ролью своеобразного интегратора партнерства территориальных органов власти и целевых аудиторий. Описаны основные субъекты маркетинга региона и рассмотрена их роль в повышении конкурентоспособности системы региональных рынков. Определены направления использования элементов комплекса маркетинга в процессах обеспечения конкурентоспособности региона и трансформации системы региональных рынков. Сделан вывод, что клиентоориентированность маркетингового подхода к управлению регионом и к трансформации системы региональных рынков позволяет сформировать уникальные свойства региона как места проживания, посещения, ведения бизнеса, инвестиций и успешно продвигать его на внутренние и внешние рынки.

*Ключевые слова:* система региональных рынков; конкурентоспособность региона; территориальный маркетинг; маркетинг региона; субъекты маркетинга региона; комплекс территориального маркетинга; маркетинговые инструменты; маркетинговые технологии.

**Budnikévych Iryna,**

*Professor, Doctor of Economic Sciences, Chernivtsi National University named after Yuriy Fedkovych*

**Yutysh Nataliia,**

*Research assistant*

**Tafiy Nataliia,**

*Post graduate student, Chernivtsi National University named after Yuriy Fedkovych*

### **DIRECTIONS OF MARKETING TOOLS AND TECHNIQUES APPLICATION TO IMPROVE THE COMPETITIVENESS OF REGIONS AND REGIONAL MARKETS**

Goal of this article is to study the system application directions of marketing tools and technologies to improve the competitiveness of the region and regional markets in the changing conditions of the environment.

It is noted that the theory and practice of marketing in the modern territorial administration considers it as a key factor of competitiveness, which will help to keep existing residents and attract expensive, educated, skilled workforce and form comfortable conditions for the operation of existing businesses and develop programs of attractiveness for investors and new entrepreneurs, to develop a unique tourism product focused on the re-visiting etc. It was considered the role of regional marketing definitions of national and foreign scientists. The attention is focused to the fact that despite the growth of attention of theorists and practitioners to territorial management technologies and marketing tools, many questions remain in terms of adapting to the needs of different territorial levels. The main problems associated with the direct transfer of technology of the corporate sector in management system and life activity of regions and cities.

Stated that competitiveness as the object marketing impact should be considered within the classical concept of territorial marketing (marketing concept), according to which the bodies of local authorities should seek to identify current and future needs of target segments and play them in goods and services area (region, city) better than do competitors. The classical concept, along with other modern concepts of territorial marketing (social, ethical and partnership) gives to marketing a kind of integrator partnership of territorial authorities and target audiences.

Were described the main subjects marketing in the region, discussed their role in enhancing the competitiveness of the regional markets systems on condition of the realization of their own interests and considered. It is noted that the main task of marketing should be increasing the attractiveness of its territory - complex of resources conditions, relationships, objects that allow in the market (competitive) conditions to reorient themselves to the flow of resources (financial, human, material, etc.), which will compete with other regions. Marketing territories allows to clearly understand that successful economic and social development should be to re-evaluate the area and conditions for the operation and development of the territory.



It was established that today is activated the use of marketing approach in the local administration, but there is no systematic use of all marketing tools when forming strategies of Ukrainian cities and regions the use of limited marketing application of communication tools and event technologies and remain out of sight other important elements of the marketing mix. Specified directions for using the elements of the marketing mix (product, price, place, promotion, people, philosophy, perception, income, personality, process, performance, political power, politics) in the process of ensuring the competitiveness of the region and the transformation of the system of regional markets.

Integrated use of elements of the complex of territorial marketing, its successful "mixing", harmonization of marketing strategies and policies, can form a set of practical tools of adaptation the region to the market situation in the region to ensure competitiveness and create conditions for the implementation of strategic development programs.

It was concluded that regional marketing system of regional markets makes it possible to form the best competitive advantages for customers compared with other areas, promotes the efficient use of resources to improve the competitiveness and image, helping to attract economic agents increasing the attractiveness and competitiveness of the region aimed at sustainable development of the region, and creating a long term and mutually beneficial relationships with internal and external partners. Client-orientation of marketing approach to the management of the region and to transform the system of regional markets allows you to create unique properties of the region as a place of residence, visiting, business investment and promote it successfully in domestic and foreign markets.

**Keywords:** *system of regional markets; the competitiveness of the region; territorial marketing; marketing of the region; entities of the regional marketing; complex of territorial marketing; marketing tools; marketing technology.*

#### REFERENCES

1. Budnikevych, I., Khokhuliak, O. (2015), Regional legal services' markets: monograph, Phoenix, Odessa, 370 p. (ukr).
2. Budnikevych, I., Cherdantseva, I., Himiychuk, C. (2010), Formation of a logistics center as the direction of increasing competitiveness, *Scientific Bulletin of Chernivtsi Trade and Economics Institute*, Chernivtsi, Vol. III (39), Economics, pp. 180-190 (ukr).
3. Bitner, J., Booms, B. (1992), Marketing of services, *Journal of Marketing*, Vol. 56, N 2, pp. 57-71 (eng).
4. Budd, L. (1998), Territorial Competition and Globalization: Scylla and Charybdis of European Cities, *Urban Studies*, Vol. 35, pp. 663-685 (eng).
5. Bunyak, N. (2006), *The Formation of Marketing Strategy of a Region's Development and Mechanisms of its Realization*, Thesis for the degree of candidate of economic sciences after specialty 08.10.01, Distribution of Productive Forces and Regional Economics, Lviv, 212 p. (ukr).
6. Gordon, I.R., Cheshire, P.C. (1998), Locational advantage and the lessons of territorial competition in Europe, *Paper prepared for the International Workshop on «Theories of Regional development: Lessons for Policies of Regional Economic Renewal and Growth»*, Uddevalla, Sweden, 14-16 June (eng)
7. Karpova, T.Yu. (2003), City development management: marketing aspect, *Cheliabinsk Scientific University Bulletin*, № 14, pp. 78-85 (rus).
8. Szromnik, A. (2008), Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku, Oficyna, Krakow, 184 p. (pol).
9. Makogon, Yu & Biletsky, V. (1998), Attracting foreign investment to Ukraine (regional aspect), *Regional Policy of Ukraine: scientific basis, methods, mechanisms: Coll. Science. works: the materials extra. Intern. nauk. and practical. Conf., May 21-23*. Lviv, pp. 262-268 (ukr).
10. Budnikevich, I. (2012), Municipal marketing: theory, methodology, practice, Chernivtsy National University, Chernivtsi, 645 p. (ukr).
11. Lavrov, A., Surnin, V. (1997), Local marketing, Kemerovo, 708 p. (rus).
12. Butov, V.I., Ignatov, V.G., Ketova, N.P. (2000), Fundamentals of the regional economy, Moscow, Rostov n/D, 448 p. (rus).
13. Kiryanko, A. (2009), Theoretical approaches to the marketing concept of the territory, *Bulletin of Chelyabinsk State University*, Vol.26 (164), pp. 98-103 (rus).
14. Kotler, Ph., Asplund, C., Haider, D., Rein, I. (2005), Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions, and Nations in Europe, Stokholmskaya School of Economics, St. Petersburg, 376 p. (rus).
15. Starostina, A. O., Martov, S. E. (2004), Regional marketing: content and features in Ukraine, *Marketynh v Ukraini*, 3, pp. 55-57 (ukr).
16. Budnikevich, I., Shevchuk, L., Krupenna, I., (2015) Research areas of factors of microenvironment in forming of development strategy of the modern city, Sustainable development of economy, Vol.3 (28), pp. 128-136 (ukr).
17. Mc Carthy, E.J. (1964), Basic Marketing, Richard D. Irwin, Homewood, IL. (eng).

© Буднікевич Ірина, Ютиш Наталія, Тафій Наталія  
Надійшла до редакції 16.01.2017