УДК **332.14**

Буднікевич І. М., д.е.н, професор,
Чернівецького національного університету ім. Ю. Федьковича,
м. Чернівці

Формування конкурентних переваг міста на основі новітніх чинників: маркетинговий підхід

Обґрунтовано необхідності застосування маркетингового підходу в процесах формування, використання та розвитку новітніх конкурентних переваг міста; уточнені групи чинників конкурентних переваг міста та визначена їх маркетингова складова; визначені ключові напрямки діяльності, конкретні заходи та маркетингові інструменти, які можна трансформувати в конкурентні переваги міста Чернівці.

Ключові слова: *маркетинговий підхід, конкурентоспроможність міста, конкурентні переваги міста, чинники конкурентоспроможності, маркетинг міста, маркетингові інструменти.*

Обоснована необходимость применения маркетингового подхода в процессах формирования, использования и развития новейших конкурентных преимуществ города; уточнены группы факторов конкурентных преимуществ города и определена их маркетинговая составляющая; в соответствии со сферами, определены ключевые направления деятельности, конкретные мероприятия и маркетинговые инструменты, которые можно трансформировать в конкурентные преимущества города Черновцы.

Ключевые слова: *маркетинговый подход, конкурентоспособность города, конкурентные преимущества города, факторы конкурентоспособности, маркетинг города, маркетинговые инструменты.*

The article gives the grounding of necessity to use marketing approach in the processes of formation, use and development of innovative competitve advantages of the city; it specifies groups of factors of city competitive advantages and distinguishes their marketing component; differentiates key trends of activity, specific activities and marketing tools that can be transformed into competitive advantages of Chernivtsi city.

Keywords: marketing approach, city competitiveness, city competitive advantages, competitiveness factors, city marketing, marketing tools.

Постановка проблеми. Активне використання маркетингового підходу в територіальному управлінні, оновлення та переорієнтація інструментів маркетингу міста актуалізується сучасними трендами процесів урбанізації, пов'язаними з посиленням конкуренції між регіонами, окремими населеними пунктами та їх пригородами за свій стійкий розвиток, за ринки збуту, за концентрацію капіталів та ідей, за інформаційні потоки, за вхід торговельних мереж, за розміщення ефективних та передових промислових об'єктів та закладів індустрії розваг (торговельно-розважальних центрів, аквапарків, спортивно-оздоровчих закладів), за кваліфіковану робочу силу (робітників, талановитих менеджерів, викладачів, лікарів), туристів та відвідувачів, а в умовах демографічної кризи, і за населення, для якого міста стають об'єктами порівняльного аналізу при виборі місця проживання, застосування своїх трудових, фінансових, інвестиційних, інноваційних, соціальних ресурсів.

Конкуренцію міст досить часто називають «війною територій», яка перетворила їх у ринкових гравців, що володіють специфічним товаром (характеристики міста та соціальний капітал) та особливим інструментом його просування. М. Портер зазначає, що прояви територіальної конкуренції в останні десятиліття **XX** ст. стають настільки серйозними і значними, що регіональні і місцеві органи влади вже не можуть їх не помічати або ігнорувати, а повинні «зрозуміти й оволодіти мистецтвом конкурентної боротьби» **[25]**. Саме

маркетинг розглядають як особливо точну та обґрунтовану місцеву економічну політику, усвідомлену стратегію розвитку, орієнтовану на потреби усіх цільових аудиторій міста та спрямовану на зміну характеристик міста з метою підвищення його привабливості. Маркетингові інструменти виконують провідну роль у формуванні м'яких чинниках конкурентоспроможності, таких як образ міста, його імідж в очах цільових аудиторій, цінова, інвестиційна, інноваційна, підприємницька, сервісна репутація, якість інститутів громадського сектора, якість навколишнього середовища. У зв'язку із зазначеним, ідентифікація чинників конкурентоспроможності міста, на основі маркетингового підходу, дозволить місту сформувати стійкі довготривалі переваги, спрямовані на підвищення привабливості муніципального продукту у порівнянні з іншими містами не тільки для жителів конкретного міста, але й для інших цільових груп – туристів, відвідувачів, інвесторів, населення та підприємців інших міст, суб'єктів регіонального, національного та міжнародного рівня.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Категорія «конкурентоспроможність міста» є категорією відносною, має суб'єктну конкретизацію – застосовується до групи аналогічних суб'єктів і тільки у порівнянні один з одним, динамічною, тобто має часову конкретизацію – характеризує місто у певний момент часу, оскільки чинникові впливи приводять до її зміни. Відзначаючи новизну та інтенсивність розвитку досліджень конкурентоспроможності міста, можна навести декілька визначень цієї категорії: здатність економіки міста залучати, утримувати компанії зі стійкими або зростаючими активами, підтримувати стабільні або зростаючі стандарти життя тих, хто бере участь в їх створенні (Сторпер, **1997)**; здатність міста виробляти товари та послуги, які мають високу цінність щодо порівнюваних продуктів інших міст. Частиною конкурентоспроможності міста є некомерційні муніципальні послуги (Вебстер і Мюллер, **2000)**; спроби агентів, що представляють специфічні області, збільшити переваги локалізації (Гордон і Чешир, **2001)**; здатність міста привернути потоки інформації, технологію, капітал, культуру, людей та організації, які є важливими для міста та регіону, і разом з цим, здатність підтримати та розвинути якість і рівень життя місцевих жителів, так само як здатність створити сприятливе інноваційне середовище, в якому компанії можуть розвинути свою конкурентоспроможність (Костіайнен, **2002) [34]**.

Дослідження які стосуються конкурентоспроможності регіону, міста та ролі муніципального маркетингу в її забезпеченні знайшли також своє відображення в наукових працях багатьох вітчизняних вчених, ось тільки деякі з них: П. Бєлєнький **[1]**, Н. Буняк **[4]**, В. Вакуленко **[6]**, В. Василенко **[7]**, З. Герасимчук **[10]**, Н. Глинський **[11]**, М. Гомонай-Стрижко **[12]**, П. Гудзь **[13]**, О. Дейнеко **[14]**, М. Долішній та О. Кузьмін **[19]**, О. Карий **[16]**, Л. Ковальська **[17]**, А. Мельник та Г. Монастирський **[22]**, А. Мєдвєдєва **[21]**, Н. Ніколаєва **[23]**, В. Філонич та Т. Правенко **[28]** та інші. В. Вакуленко зазначає, що маркетинг необхідно розглядати не як разову акцію, а як системну діяльність, міську економічну політику, зумовлену зростаючою конкуренцією між містами за нові інвестиції **[6. с. 92]**. Усі дослідження безперечно мають велике теоретичне та практичне значення, але задекларовані проблеми настільки складні та різноманітні, як сам муніципальний сектор, і тому єдиних рецептів формування конкурентних переваг не існує. Кожне місто їх формує самостійно, що підтверджує природу муніципального та інших видів територіального маркетингу, яка виникла не з теорії маркетингу, а з його практики, спровокованої конкуренцією міст та зростанням ролі муніципального управління.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування необхідності застосування маркетингового підходу в процесах формування, використання та

розвитку конкурентних переваг міста; уточнені групи чинників конкурентних переваг міста та визначена їх маркетингова складова; відповідно до сфер, в яких формуються конкурентні переваги міста, запропоновані показники конкурентоспроможності; визначити напрямки діяльності, конкретні заходи та маркетингові інструменти, які можна трансформувати в конкурентні переваги міста Чернівці.

Виклад основного матеріалу. В основі класичної концепції маркетингу міста лежить філософія муніципального управління, спрямована на задоволення потреб усіх муніципальних цільових аудиторій шляхом визначення, створення та просування довготривалих конкурентних переваг і формування пріоритетних напрямків розвитку міста. Конкуренція для міста – це один з чинників структуризації його соціального простору, це «соціальний феномен, який тісно взаємозв'язаний з інститутами влади, лідерства, він впливає на соціальну стратифікацію, формування і динаміку соціальних груп, шарів і класів» **[9]**. Ми згідні з Д. Візгаловим **[8]**, що специфіка сучасного муніципального маркетингу визначається зміною предмета міжміської конкуренції, яким у найближчі роки будуть не інвестиції, а люди. В умовах, коли населення країни щорічно зменшується, для більшості поселень участь у цій конкуренції стане умовою існування. Між містами неминуче розгорнеться жорстка конкуренція за населення як носія знань, професійних навичок, досвіду, творчості, здібностей. Саме концентрація представників креативного класу є первинною у порівнянні з концентрацією ризикового капіталу, інвестиційним кліматом і т. д., є основним чинником розвитку креативної та інноваційної економіки. Перемогти у конкуренції за креативні, висококваліфіковані й освічені кадри можуть тільки міста з високою якістю життя.

Конкурентоспроможність міста характеризує можливість міста успішно конкурувати, і на нашу думку, з маркетингової точки зору виражається у спроможності виявляти, створювати та підтримувати кращі, порівняно з іншими містами, умови, ресурси, можливості та механізми для інвестицій, ведення бізнесу, навчання, туризму, проживання. Конкурентоспроможність міста забезпечується соціальною, діловою, інвестиційною, інноваційною, рекреаційною, туристичною, освітньою, фінансовою привабливістю яка сприятиме встановленню довгострокових партнерських відносин з усіма цільовими аудиторіями. А.Маркушен досить лаконічно та незвично визначає конкурентоспроможність, як здатність бути «липким» («sticky») **[35]**, привабливими для населення, капіталів та відвідувачів. Конкурентоспроможність міста виступає як узагальнююча оцінка його конкурентних переваг – особливих споживчих характеристик міста, «ексклюзивних цінностей» **[27]**, які надають йому переваги в конкурентній взаємодії з іншими містами.

Більшість учених пов'язує активне використання існуючих та розвиток потенційних конкурентних переваг з різноманітними чинниками, тими обставинами та умовами, які сприяють залученню в місто людських, фінансових, науково-технічних, матеріальних, інформаційних та інших ресурсів та підвищенню їх привабливості. Усі ці чинники, в різних поєднаннях та різною мірою, впливають на розвиток регіонів та міст України:

1) ресурсні – сукупність матеріальних та нематеріальних елементів міста, які володіють ринковою цінністю або сприяють залученню уваги цільових споживачів до міста, підвищенню попиту на інші елементи міста та регіону, в який він входить. Ресурсні переваги є наслідком вигідного геополітичного положення міста, сприятливих кліматичних умов, наявності тих чи інших чинників виробництва (природні ресурси, виробничі фонди, робоча сила тощо). Конкурентоспроможність міста визначається також конкурентоспроможністю

фірм та підприємств, які розташованих на його території, успіх яких в конкурентній боротьбі, у свою чергу, залежить від розвитку продуктивних сил та ресурсного потенціалу міста. При цьому в статиці конкурентоспроможність можна оцінити станом господарства на конкретній території в поточний період, а ось в динаміці її слід розглядати як потенційні можливості міста. Місто яке за статистичними та рейтинговими показниками сьогодні займає найвищі позиції, одночасно може демонструвати тенденцію до зниження конкурентоспроможності, якщо взяти до уваги наміри цільових аудиторій: населення, відвідувачів, бізнесу. Дж.Сакс **[36]** конкурентоспроможність саме і визначає як можливість пристосуватися до змінних умов з погляду утримання або поліпшення позиції серед конкурентів.

2) технологічно-інноваційні – накопичений ресурс знань, креативні, висококваліфіковані й освічені кадри, нові технології та інновації, інвестиції в нову технологію і в людський капітал, економічне середовище, сприятливе для виникнення і дифузії нововведень і технологічного розвитку **[20]**. На думку М. Портеру, «національне процвітання не зростає просто з природних ресурсів, наявної робочої сили і національної валюти, як це наполегливо затверджується в класичній економіці. Конкурентоспроможність території залежить від здатності її промисловості вводити нововведення і модернізуватися» **[25]**. З маркетингової точки зору, ми б додали в цей перелік сучасну інфраструктуру міста – інформаційно-комунікаційну (засоби зв'язку та комунікацій), логістичну (ефективна система управління потоковими процесами в межах міста, наявність логістичних центрів, автострад, міжнародного аеропорту, міждержавного залізничного сполучення тощо), міську інфраструктуру (житло, дитячі дошкільні установи, загальноосвітні школи, медичні установи, об'єкти культури, торгівлі, побутового обслуговування, спортивні установи тощо, тобто об'єкти забезпечення населення нормальними умовами життєдіяльності, а також соціального захисту **[30]**) та інституційний розвиток ринкових відносин (якість місцевої банківської системи, ефективність ЖКХ та ринку нерухомості), інноваційну (технопарки та наукові парки), адміністративно-управлінську («супермаркети муніципальних послуг», дозвільні офіси, «єдине вікно» тощо). І відносимо ми їх до цієї групи, а не до попередньої, в силу розуміння їх не як фізичних об'єктів, як елементів забезпечення технології створення муніципального продукту.

У даний час, можна говорити про зміну пріоритетів у сфері конкуренції міст в бік якісної характеристики факторів: залучення кваліфікованого та підприємливого населення; створення та залучення освітніх та наукових організацій; залучення банківського капіталу; створення центрів компетенції в різних галузях знань тощо **[29]**. Для американського міста Клівленда, депресія якого була викликана крахом традиційної тяжкої промисловості, конкурентні переваги були виявлені в результаті складного багатостороннього діалогу бізнес-еліти, інтелектуальної еліти, лідерів самоуправління та міської адміністрації. За **18** років місто «піднялося з колін» завдяки цілеспрямованій маркетингової діяльності над «капіталізацією» єдиного багатства – знань та вмінь, накопичених поколіннями інженерів та вчених. Сьогодні Клівленд позиціонує себе як лідера в галузі технічних ноу-хау, його культурне, предметне, інформаційне середовище є привабливим для талантів.

3) соціальні – сукупність зовнішніх та внутрішніх факторів які формуються у соціальному середовищі міста і визначають конкурентні стратегії міста. До основних зовнішніх соціальних чинників конкурентоспроможності міста відносяться: рівень розвитку в суспільстві інституту місцевого самоуправління, правової культури, інституту муніципального права, інститутів демократії та громадянського суспільства, а також склад, гнучкість та рухливість міського

соціального середовища, його готовність до нових соціальних практик, які вимагають адаптації соціуму до змін. До внутрішніх соціальних чинників конкурентоспроможності відносяться: злагодженість та рівень консолідації співпраці мера та депутатів міської ради; рівень організаційної культури органів місцевої влади, основні цінності і норми вищого керівництва міста, депутатів міської ради, виконкому; рівень ефективності управлінських підсистем міської ради; узгодженість організаційної культури та міської стратегії розвитку; рівень кваліфікації та інноваційний потенціал персоналу. Світовий банк **[37]** у склад цих ресурсів також вводить: громадські організації, органи самоорганізації населення (вуличні, будинкові комітети, кондомінімуми, ради мікрорайонів, комітети співвласників будинків тощо), наукові та освітні установи що розробляють інтелектуальний міський продукт (програми, стратегії розвитку, громадські експертизи тощо).

4) організаційні – характеризують якість муніципального та регіонального управління: організаційна структура, система ухвалення рішень, інноваційні технології управління, міський маркетинг, розвиток інформаційних систем і підвищення ефективності діяльності підприємницьких і муніципальних інститутів, розвиток «соціальних мереж», громадська безпека. Сюди також можна включити участь міста в національних і міжнародних інвестиційних і інших економічних програмах розвитку територій, що дозволяють фінансувати міські проекти із зовнішніх «безкоштовних» джерел.

5) іміджеві – сукупність факторів формування сприятливого іміджу міста в умовах ринкової економіки для встановлення гармонійних відносин з цільовою аудиторією. З точки зору маркетингу, мова йде про «соціальний», «ціновий», «конкурентний», «логістичний», «бюджетний», «податковий», «туристичний» та інші види іміджу міста. Роль територіального (муніципального) маркетингу, на думку А. Панкрухіна, полягає у формуванні позитивного іміджу міста, його престижу, ділової та соціальної конкурентоспроможності, залученні в місто інвестицій, нових економічних агентів, державних та комерційних замовлень, розширенні участі міста та його суб'єктів в реалізації міжнародних та федеральних програм, підвищенні ефективності використання власних ресурсів за межами регіону **[24]**.

Розвиваючи неокласичну формулу суті ринкової економіки М. Медвєдєва **[21]** пропонує маркетинговий підхід до структурно-змістовного визначення територіальних конкурентних переваг: **1)** динамізм попиту який відображає як підйом так і спад економіки міста, фокусує увагу на підвищенні доходів населення, збільшенні попиту відвідувачів, активній діяльності підприємців в сфері капіталовкладень, зростанні видатків з державного та міського бюджету на громадські потреби; **2)** динамізм пропозиції який спирається на динамізм місцевого виробництва (можливостях підприємницького сектору виробляти товари та послуги споживчого та виробничого призначення, можливостях муніципального сектору виробляти суспільні блага) та залучення зовнішніх інвестицій; **3)** ринкова ціна, як інструмент придбання та закріплення конкурентних переваг; **4)** умови конкуренції в структурному (типи ринків) та поведінковому аспекті (характер конкурентних стратегій та засобів конкурентної боротьби), «конкурентний імідж» міста, цивілізованість конкурентного середовища; **5)** рівень узгодженості інтересів виробників, споживачів, роль та форми участі місцевих органів у вирішенні протиріч; **6)** державне регулювання, як спосіб формування та використання різноманітних інструментів, одні з яких можуть посилювати конкурентні переваги, а інші при некоректному використанні – послаблювати. Стосовно даного підходу, ми б додали, ще декілька принципових положень, які можуть його адаптувати до міського рівня. Це якість муніципального управління (у даному випадку муніципалітет

розглядається як квазі-підприємство), ефективна співпраця муніципалітету з місцевими радами, узгодженість інтересів місцевих органів влади з інтересами споживачів, виробників, громадськості, партнерство у внутрішніх та зовнішніх контактах міста.

Маркетинговий підхід до формування конкурентних переваг (як основи розробки міських стратегій розвитку) сформовано нами на основі їх структури, запропонованої Н. Куденко [18, с. 49] (табл. 1).

*Таблиця **1***

Сфери і показники конкурентних переваг міста (маркетинговий підхід)

Організаційні конкурентні переваги		Розмір міста.
		Гнучкість, адаптивність муніципальних органів влади. Узгодженість взаємозв'язків.
		Тип організаційної культура місцевих органів влади та ступінь узгодження.
		Ефективність муніципального управління.
		Джерела надходжень та напрямки видатків міського бюджету.
		Рівень розвитку міської інфраструктури.
Функціональні переваги	Ресурси	Розвиток матеріальних елементів міста: рівень зносу основних фондів, природно-ресурсний потенціал.
		Інвестиційний потенціал.
		Розвиток нематеріальних елементів міста: інформаційно-правовий потенціал.
		Рівень підприємницької активності в місті.
	Маркетинг	Імідж міста.
		Критерії та ознаки сегментування міських цільових аудиторій.
		Профіль міських цільових аудиторій.
		Рівень розвитку маркетингової інформаційної системи міста як бази проведення маркетингових досліджень.
		Ефективна цінова стратегія міста.
		Ефективна політика просування міста.
		Ефективна міська логістична система.
		Ефективна система організація доступу до міських продуктів.
	Виробництво	Технологія створення та надання муніципального продукту.
		Ефективність функціонування муніципальних підприємств.
		Якість муніципального продукту: якість життя, умови здійснення підприємницької діяльності, якість туристичного продукту, умови для відвідування, інвестиційний клімат.
		Багатоваріантність міських програм розвитку.
		Спеціалізація міської економіки.
		Тип економічного розвитку міста.
	Кадри	Ефективна діяльність персоналу муніципальних підприємств, органів влади.
		Соціально-демографічні характеристики міста.
		Структура та динаміка міського ринку праці.
		Рівень розвитку громадського суспільства: громадсько-приватне партнерство, інституційна гнучкість, рівень корумпованості влади, лобізм.
Переваги, які засновані на взаємовідносинах із зовнішніми організаціями		Контроль за каналами постачання муніципальних продуктів.
		Підтримка регіональної та державної влади.
		Партнерство між містами.
		Рівень співпраці місцевих та регіональних органів влади.
		Доступ до цільових державних програм.
		Доступ до фінансових ресурсів національних та міжнародних донорських структур.
		Рівень участі в національних та міжнародних проектах.

*Джерело: складено автором за працею Н. Куденко **[18, с. 49].***

Використання маркетингового підходу дозволить сформувати організаційні конкурентні переваги на основі визначення міських цільових аудиторій та їх потреб, зростання адаптивності муніципального управління до змін зовнішнього середовища. В якості показників конкурентоспроможності функціональної сфери

ми пропонуємо розглядати: імідж міста, критерії та ознаки сегментування міських цільових аудиторій, профіль міських цільових аудиторій, рівень розвитку маркетингової інформаційної системи міста як бази проведення маркетингових досліджень, ефективну цінову стратегію міста, ефективну політику просування міста, ефективну міську логістичну систему, ефективну систему організації доступу до міських продуктів. Інструменти партнерської концепції маркетингу міста дозволять сформувати переваги, які забезпечать довгострокові взаємовідносини із зовнішніми організаціями.

На основі опрацювання теоретичних розробок **[8; 17; 26]**, практичних прикладів функціонування маркетингових підрозділів в органах місцевої та державної влади, власного досвіду можна запропонувати низку ключових напрямків діяльності, конкретних заходів та маркетингових інструментів, які можна трансформувати в конкурентні переваги міста Чернівців (табл. **2**):

*Таблиця **2***

Ключові напрямки міської маркетингової політики та маркетингової діяльності організаційної структури маркетингу міста Чернівців

Напрямок	Конкретні заходи та маркетингові інструменти
Сегментування цільових аудиторій міста.	Вивчення критеріїв та ознак зацікавлених аудиторій на основі **STP-**аналізу; виявлення основних цільових сегментів; визначення профілю міських цільових аудиторій; виділення стратегічних господарюючих суб'єктів; виділення стратегічних інвесторів; позиціонування міста; управління розвитком муніципальних ринкових сегментів.
Маркетингові дослідження.	Кабінетні та польові дослідження спрямовані на прогноз, визначення тенденцій міського, регіонального, національного, глобального ринку; моніторинг громадської думки; адекватна оцінка ринкової ситуації та ринкового потенціалу міста, прогнозування тенденцій розвитку міста; маркетингові дослідження окремих ринків, торговельних центрів; формування системи постійного моніторингу вимог та перспектив ринків; моніторинг цін на споживчому ринку; продуктова панель; управління станом та динамікою попиту та пропозиції; дослідження показників якості життя у місті; оцінка інвестиційного клімату та якості підприємницького середовища; визначення запитів потенційних інвесторів; проведення комплексного аналізу туристичного продукту міста та прогнозування розвитку туризму; здійснення замовлень наукових, маркетингових та інших аналітичних досліджень.
Формування інформаційної системи муніципального маркетингу та баз даних.	Організація інформаційного моніторингу (як для відстеження інформації від інших міст та регіонів, так і для коригування власної інформаційної політики); підтримка системи оберненого зв'язку з міськими цільовими аудиторіями; збір, обробка та розповсюдження маркетингової інформації; формування баз даних про міські цільові аудиторії; підтримка роботи порталів та сайтів міської ради; активізація використання міською радою нових форм медіа та засобів зв'язку тощо.
Товарна політика	Формування багаторівневої моделі мультиатрибутивного муніципального продукту на основі системного підходу; управління життєвим циклом окремих складових муніципального продукту; управління конкурентоспроможністю муніципального продукту; ефективне використання та подальша активізація територіальних ресурсів; управління структурою стратегічних ресурсів та регіонального продукту; розвиток муніципального продукту, формування «асортиментного кошика» муніципальних продуктів для визначених цільових аудиторій; сприяння підвищенню рівня якості та розширенню асортименту послуг у туристичній індустрії, удосконалення туристичного продукту; формування раціональної інфраструктури ринку на основі вивчення потреб населення, відвідувачів та бізнесу; розробка маркетингових заходів з підвищення конкурентоспроможності підприємств та організацій міста, розробка маркетингових концепцій з рекомендаціями щодо їх реалізації для підприємств міста, консультаційні послуги з питань реалізації маркетингової концепції; формування сприятливих умов у підприємницькому та інвестиційному середовищі; розробка програми з розвитку споживчого ринку; створення умов для розвитку творчості та культури, сприяння відродженню осередків традиційної народної творчості, художніх промислів і ремесел; сприяння розвитку маркетингової інфраструктури міста, підприємництва у сфері креативних індустрій; розробка довготривалої стратегії міського розвитку, сформованої, у тому числі і на основі знань про стратегічні наміри регіональних суб'єктів.

Напрямок	Конкретні заходи та маркетингові інструменти
Цінова політика	Моніторинг цін (за трьома напрямками: вартість проживання на території; вартість ведення бізнесу, у тому числі розмір місцевих податків, зборів та платежів; вартість відвідування території; ціна муніципального продукту для інвестора; покращення цінового іміджу міста (вартість житла, тарифи на комунальні послуги)); розробка зваженої тарифної політики; розробка міських цінових стратегій на основі відповідних методів ціноутворення; формування конкурентних цін на комплексний туристичний продукт; розширення можливостей спрямованого впливу на ринкову кон'юнктуру для збалансованого розвитку попиту та пропозиції в регіоні, на скорочення відтоку фінансових, трудових та інших ресурсів з міста; кредитування цільових аудиторій для активізації споживання міського продукту; формування цінової карти міста тощо.
Політика розподілу	Налагодження системи міського промоутерства для цілеспрямованого просуванням та реклами міста, його подієвого, культурного, освітнього та туристичного потенціалу; пошук важливих партнерів у різних сферах, встановлення торговельних, політичних та економічних зв'язків з іншими містами, регіонами та країнами; консультування підприємств та інвесторів, адміністративне «опікунство» інвесторів; послуги з розміщення підприємств на території міста; пошуку та надання виробничих приміщень та ділянок на пільгових умовах; організація та проведення у місті та у регіоні мегаподій, конференцій, методичних і науково-практичних семінарів, фестивалів, ярмарків; цільовий відбір заходів, які проводять на міжнародних, національних, регіональних, місцевих майданчиках, для персональної участі представників місцевої влади; координація персональних контактів представників влади та бізнес-еліти міста з представниками інших регіонів та міст; організація та сприяння ефективній участі міста та його суб'єктів у реалізації міжнародних, національних, міжрегіональних програм, грантів та проектів ЄС та Світового банку, інших зарубіжних фінансових інститутів та інвестиційних фондів.
Комунікаційна політика	Забезпечення ефективних комунікацій міста з ринковим середовищем; презентація потреб, переваг, досягнень міста Чернівців та Чернівецької обл.; провадження інформаційної, рекламної та видавничої діяльності; промо-акції; візуальна реклама; просування продукції місцевих виробників, інформаційна підтримка підприємств, надання підтримки підприємствам, що виходять на зовнішній ринок; створення сприятливого клімату для залучення інвестицій, державних та комерційних замовлень; розсилка для інвесторів та інвестиційних фондів; розробка, організація та реалізація заходів подієвого маркетингу; стимулювання нових потреб та інтересів муніципальних споживачів; стимулювання ділових та культурних контактів з іншими містами, регіонами, країнами; розробка програм з коректування інформації про місто; просування продукції місцевих ремесел та промислів; популяризація місцевого фольклору, історичної та культурної спадщини.
Іміджева політика та брендинг міста	Формування робочої групи для розробки концепції бренду міста; репутаційний аудит та іміджевий аналіз міста; розробка заходів, спрямованих на популяризацію міського патріотизму та мультикультурності Буковини; проведення громадських слухань, обговорень регіональних іміджевих програм; отримання міжнародних і національних рейтингів (комфортності, зручності, інвестиційного, кредитного); організація або активізація роботи діаспори; активне використання регіонального «лобі» у столиці у всіх сферах діяльності (Верховна рада, державні установи та організації, банківські та фінансові кола, великі компанії і фірми); розвиток і просування місцевих брендів; розробка та реалізація заходів, спрямованих на інтеграцію бізнесу, влади та молоді; проведення конкурсу серед студентів і молоді на кращий проект формування іміджу регіону; встановлення іменних стипендій відомих осіб міста та регіону; створення молодіжних та дитячих спортивно-краєзнавчих рухів культурної, науково-технічної, спортивної, екологічної спрямованості; формування та закріплення чіткого позитивного іміджу керівників міста та регіону; актуалізація особистості не тільки політичного лідера, а й тих публічних фігур, з якими територія міцно асоціюється; розробка єдиного стилю і дизайну основних атрибутів міста; зйомка роликів та фільмів про життя міста та регіону, їх трансляція на різні цільові аудиторії; видання іміджевих спецвипусків і презентаційної літератури, розрахованої на різні цільові групи; формування портфоліо міста для кіностудій, продюсерських компаній, девелоперських компаній.
Політика зв'язків з	моніторинг преси та електронних ЗМІ; обробка та систематизація вхідної інформації про місто та регіон; формування банку статей, що публікують у

Напрямок	Конкретні заходи та маркетингові інструменти
громадськістю	друкованих та електронних ЗМІ та їх класифікація; здійснення взаємодії та підтримка творчих контактів з представниками ЗМІ; здійснення взаємодії з громадськими організаціями та органами державної влади; здійснення взаємодії з фахівцями виконавчих органів міської ради; підготовка прес-конференцій, брифінгів, зустрічей керівників міста та депутатів міської ради з журналістами; інформаційна підтримка порталів та сайтів міста; підготовка та передача інформації та матеріалів в інформаційні агентства та ЗМІ; редагування матеріалів, що надходять від співробітників міської ради, для публікації; інформаційна підтримка газети «Ратуша».

Джерело: складено автором.

Системне використання маркетингу дасть можливості забезпечити створення, інформування, доставку та обмін якісно нового муніципального продукту, який матиме цінність для міських цільових аудиторій (населення, бізнесу, інвесторів, відвідувачів, клієнтів, партнерів; міської громади та суспільства в цілому) та буде спрямований на соціально-економічний розвиток міста з урахуванням особливостей зовнішнього і внутрішнього середовищ конкретної території. Зазначене детермінує використання маркетингу як загальної та центральної концепції, що сприятиме процесу руху українських міст від моделі бюрократичного міста до її партнерської форми, зрушенню від ієрархічних відомчих моделей влади до мережних, гнучких моделей.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Застосування маркетингового підходу до визначення чинників та формування конкурентних переваг міста відображає тенденції щодо перенесення акценту у сучасній муніципальній економічній науці Європи із «порівняльної переваги» того чи іншого місця розташування, на якому ґрунтувалася традиційна регіональна економіка, на «конкурентну перевагу» **[32]**. Порівняльні переваги формують доходи територій завдяки отриманню природної, економічної та соціальної рент. У модусі «конкурентні переваги» акцент робиться на тому, що бізнес і населення стають все більш вільними у виборі свого місця розташування та проживання у зв'язку із сучасними процесами глобалізації та інформатизації. Таким чином, знижується роль чинників, властивих тому чи іншому місцю розташування, і зростає роль чинників, які можуть бути створені в самому місті.

Конкурентні переваги є «регульованими», і їх значення буде зростати з розвитком міської економіки, зі зростанням ролі економічних зв'язків між містами, регіонами та державами, з поглибленням стратифікації міського населення за доходами, видом заняття, віком, стилем життя, ступенем креативності та мобільності. Уміле маніпулювання муніципальними органами влади різноманітними чинниками та атрибутами конкурентоспроможності забезпечить місто конкурентними перевагами, сприятиме досягненню конкурентного успіху, «збільшить цінність території для розміщення різноманітних видів діяльності» **[31; 33]**. Виграшем від реалізації конкурентних переваг міста для різних цільових аудиторій буде: для населення – підвищення якості життя (власних якісних характеристики, якості середовища проживання, якості функціонування, якості дозвілля та відпочинку) **[3]**; 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 муніципалітету – укріплення міського бюджету, примноження муніципальної власності, підвищення авторитету міської влади.

Сьогодні конкурентоспроможність міста розглядається на більш високому рівні як спроможність міста стабільно виробляти та споживати муніципальний продукт в умовах конкуренції з пропозицією інших міст, при дотриманні соціальних та екологічних стандартів, забезпеченні постійного зростання рівня

життя населення, сприяння підприємницькому та інвестиційному клімату, створення умов для комфортного та безпечного відвідування. Важливість збалансування екологічних, соціальних та економічних аспектів визначає актуальність нової концепції муніципального маркетингу – соціально-етичної.

Список використаних джерел

1. Бєлєнький П. Дослідження проблем конкурентоспроможності / П. Бєлєнький // Вісник НАН України. – 2007. – № 5. – С. 8-18.
2. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика : монографія / І. Буднікевич. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. – 645 с.
3. Буднікевич І. М. Фактори формування якості життя міського населення / І. Буднікевич, Н. Філіпчук // Схід. – 2011. – № 1 (108). – С. 186-191.
4. Буняк Н. М. Формування маркетингової стратегії розвитку регіону та механізми її реалізації : дис. … канд. екон. наук : 08.10.01 / Буняк Надія Михайлівна. – Л., 2006. – 220 с.
5. Вакуленко В. Міський маркетинг як інструмент стратегічного планування економічного розвитку міста / В. Вакуленко // Управління сучасним містом. – 2002. – № 4-6. – С. 92.
6. Василенко В. Н. Конкурентоспособность регионов: истоки, оценки и перспективы : монография / В.Н. Василенко, О.Ю. Агафоненко, В.Е. Будяков. – Донецк : ООО «Юго_Восток, Лтд», 2008. – 363 с.
7. Визгалов Д. Развитие российских городов: виды на будущее / Д.Визгалов // Маркетинг городов и регионов. – М. : СМD, 2010. – 135 с.
8. Гапоненко А. Н. Конкурентноспособность экономических организаций как основа социального и экономического роста : (социологический анализ управленческого опыта российских фирм) : дис. …канд. социол. наук : 22.00.08 / Гапоненко Анастасия Николаевна. – М., 2007. – С. 7
9. Герасимчук З. В. Маркетинг міста як об'єкта для реалізації інвестиційних проектів у ЖКГ. [Електронний ресурс] / З. В. Герасимчук, О. В. Ореховська. // Збірник наукових праць ЧДТУ. – 2008. – Випуск 21. Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Znpchdtu/2008_21_2/articles/29_Gerasimchuk.pd.
10. Герасимчук З. В. Особливості маркетингового управління містом / З. В. Герасимчук, О. В. Драченко // Збірник наукових праць. Луцький державний технічний університет. Випуск 5 (18). – Ч. 1. – Луцьк, 2008. – 376 с.
11. Глинський Н. Ю. Маркетингова концепція економічного розвитку малих і середніх міст : автореф. дис. на здоб наук. ступ. канд. екон. наук : спец: 08.00.05 «Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка» / Н. Ю. Глинський. – Луцьк, 2010. – 20 с.
12. Гомонай-Стрижко М. В. Реструктуризація територіально-виробничих утворень великого міста : монографія / М. В. Гомонай-Стрижко. – Л. : [Ін-т регіональних дослідж. НАН України], 2009. – 185 с.
13. Гудзь П. В. Маркетинговое управление обеспечения конкурентного преимущества курортного города / П. В. Гудзь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.euroway.berdyansk.net/nauka_konf8-3.doc.
14. Дейнека О. І. Маркетингове забезпечення економічного розвитку регіону : автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.05 «Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка» [Електронний ресурс] / О. І. Дейнека; НАН України. Ін-т регіон. дослідж. – Л., 2008. – 20 с.
15. Інвестиційне забезпечення соціально-економічного розвитку міста : монографія : у 2 т. – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2009. – Том 1. Системний підхід до інвестиційного забезпечення соціально-економічного розвитку міста / [за заг. редакцією д-ра екон. наук А. О. Єпіфанова і д-ра екон. наук Т. А. Васильєвої]. – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2009. – 270 с.
16. Карий О. І. Стратегічне планування розвитку міста. – Вид. 2-ге, переробл. і доп. – Львів : ЗУКЦ, 2007. – 318 с.
17. Ковальська Л. Л. Оцінка конкурентоспроможності регіону та механізми її підвищення : монографія / Л. Л. Ковальська. – Луцьк : Надстир'я, 2007. – 419 с.
18. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посібн. / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2006. – 152 с.
19. Кузьмін О. Є. Конкурентоспроможність: проблеми науки і практики : монографія / О. Є. Кузьмін, М. І. Долішній, І. П. Булеєв, В. Г. Шинкаренко та ін. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2006. – 248 с.
20. Логинова В. А. Современные подходы к оценке конкурентоспособности территориальных экономических систем. / В. А. Логинова . - Вестник ТОГУ. Экономические науки. – 2008. – № 2 (9). – С. 140-141.
21. Медведєва Т. В. Региональные конкурентные преимущества: теоретико-прикладной аспект : дис. … канд. экон. наук : 08.00.01, 08.00.05 / Медведєва Мария Валерьевна. – Иваново, 2005. – 190 с.
22. Мельник А. Ф., Монастирський Г.Л. Управління розвитком муніципальних утворень: теорія, методологія, практика : монографія. / А. Ф. Мельник, Г. Л. Монастирський – Тернопіль :

Економічна думка, 2007.

23. Николаева Н. А. Конкурентноспособность города: взгляд зарубежных ученых / Н. А. Николаева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 6. – С. 69-76.

24. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. 2-е изд., дополи. / А. П. Панкрухин. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с.

25. Портер М. Конкуренция. Пер. с англ. : учеб. пособие / М. Портер. – М. : Вильямс, 2005. – 608 с.

26. Стратегія розвитку туризму в Чернівецькій області. – Чернівці, 2011. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : eep.org.ua/files/Стратегія%20розв.туризму%20Буковини.doc

27. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. / Р. А. Фатхутдинов – М. : ИНФРА-М, 2000. – 312 с.

28. Філонич В. С. Фактори та передумови формування конкурентоспроможності регіонів / В. С. Філонич, Т. О. Правенко. – К. : НАУКА, 2007. – 348 с.

29. Черная И. П. Территориальный маркетинг / И. П. Черная – Владивосток : Изд-во ВКУЭС, 2005. – С. 40

30. Шевчук Л. Розміщення продуктивних сил : навчальний посібник / Л. Шевчук. – Львів : ЛНУ, 2001. – 377 с.

31. Budd L. Territorial Competition and Globalization: Scylla and Charybdis of European Cities // Urban Studies. – 1998. – Vol. 35. – Pp. 663-685.

32. European Commission, Regional Innovation Strategies under the European Regional Development Fund Innovative Actions 2000-2002. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ec.europa.eu/regional_policy/archive/innovation/pdf/guide_ris_final.pdf.

33. 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, 14—16 June, 1998.

34. Jolita Sinkiene City Competitiveness: Concept, Factors, Model // International conference current issues in management of business and society development, Riga, 7-9 May, 2009

35. Markusen A. Sticky places in slippery space: a typology of industrial dis-tricts. – Economic Geography, 1996, P. 72.

36. Sachs D. Why Competitiveness Counts? The Global Competitiveness Report. 1996.

37. World Bank. 2000a. From Commissars to Mayors: Cities in Transition Countries. The report of joint session of the World Bank and the International Currency Fund. Robert Buckley, Federico Mini, Aimilios Chatzinikolaou, Margret Thalwitz, Ricardo Halperin. Prague. 2000. – 64 s.

УДК **332.12+330.341.42:003.1**

Гуменюк А. М., к.е.н., доцент,
Буковинського державного фінансово-економічного університету,
м. Чернівці

Регіональні детермінанти зміцнення економічної безпеки трансформаційних процесів

Запропоновано загальну схему структурної побудови економіки регіону як відкритої системи та обґрунтовано доцільність типологізації регіону за ступенем «відкритості-закритості» в контексті його економічної безпеки. Визначено загрози та зміст регіональної економічної безпеки. Запропоновано концептуальну схему теоретико-методичних основ обґрунтування заходів забезпечення економічної безпеки та алгоритм визначення оцінки економічної безпеки регіону.

Ключові слова: *трансформаційні процеси; регіон; гомеостатична (саморегулююча) рівновага регіону; економічна безпека регіону; внутрішні та зовнішні загрози; критерії та індикатори економічної безпеки; порогові значення економічної безпеки; інтегральна оцінка економічної безпеки регіону.*

Предложена общая схема структурного построения экономики региона как открытой системы и обоснована целесообразность типологизации региона за степенью «открытости-закрытости» в контексте его экономической безопасности. Определены угрозы и содержание региональной экономической безопасности. Предложена концептуальная схема теоретико-методичних основ обоснования мероприятий обеспечения экономической безопасности и алгоритм определения оценки экономической безопасности региона.