

Навчальний модуль: Маркетинг територій у плануванні економічного розвитку громад

ЗМІСТ

Вступ	2
1. Маркетинг територій: очікування VS реальність	3
1.1. Що таке маркетинг?	3
1.2. Які існують стереотипи про маркетинг територій?	3
2. Маркетинг територій: від теорії до практик	5
2.1. Що передбачає маркетинг територій?	5
2.2. З чого починається маркетинг територій?	5
2.3 Тріада «влада-населення-бізнес» в маркетингу територій	8
Перелік рекомендованої літератури/корисних посилань	10
Тестові питання для самоконтролю	11
Правильні відповіді до тестових питань	12

Навчальний модуль: Маркетинг територій у плануванні економічного розвитку громад

Тренер – Н.Ю. Кузьмичова

Вступ

Начальний модуль сфокусований на формуванні розуміння того, що являє собою маркетинг територій для об'єднаних територіальних громад та в чому його сутність у контексті планування економічного розвитку громад, формування бренду території та просування. Ефективність дій та їх результативність залежить від чіткого усвідомлення кінцевої мети і того, наскільки здійснювані кроки є послідовними, злагодженими та системними.

Маркетинг територій – це розкриття унікальності своєї громади, відображення її у стратегічному баченні та цілеспрямованому просуванні сформованого образу як всередині громади (для її мешканців, влади, бізнесу), так і назовні (громади-партнери, донори, інвестори, потенційний бізнес).

Метою даного модулю є сформувати розуміння того, яким чином маркетинг територій вбудовується у процес планування економічного розвитку громади.

Завдання тренінгу:

1. Сформувати знання щодо того, що таке маркетинг територій і економічний розвиток громади.
2. Продемонструвати на конкретних прикладах реалізацію принципу «управління, заснованого на даних» у процесі планування економічного розвитку громади.
3. Надати підходи до збору даних на рівні громади з метою прийняття рішень, заснованих на даних.
4. Проілюструвати взаємозв'язок ефективності маркетингової комунікації від рівня надійності даних, покладених в основу прийняття рішень.

Очікувані результати тренінгу:

1. Сформоване знання щодо взаємозв'язку маркетингу території та економічного розвитку громади.
2. Сформовані навички застосування принципу «управління, заснованого на даних» до визначення цілей економічного розвитку громади.
3. Закладене розуміння принципів роботи з даними на рівні громади.
4. Закладені теоретичні основи для побудови ефективної маркетингової комунікації громади.

1. Маркетинг територій: очікування VS реальність

Маркетинг – це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що надають цінність покупцям (Жан-Жак Ламбен).

Зараз я назву декілька продуктів, а ваше завдання буде описати асоціації та емоції, які у вас виникають. Отже:

1. Кіндер Сюрприз
2. Снікерс
3. Баунті

Якщо підійти прагматично, всі три продукти є солодощами і призначені, щоб поласувати. Але виробниками закладені різні меседжі у просування товару, створено різні цінності. Спрощено, наші з вами враження від товару і є **результат маркетингу**.

1.1. Що таке маркетинг?

Маркетинг – це діяльність, сукупність інститутів та процесів, що забезпечують створення, інформування, доставку та обмін пропозиціями, які мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів та суспільства в цілому [Американська асоціація маркетингу]

Маркетинг є там, де існує хоча б два суб'єкти, які ведуть боротьбу за обмежений ресурс та увагу зацікавлених осіб.

Саме в такій ситуації наразі перебувають і об'єднані територіальні громади, які конкурують за кращі кадри, за обмежені фінансові ресурси держави, за увагу та технічну підтримку міжнародних донорів, за інвесторів та населення в цілому. Фактично **об'єднані територіальні громади мають продавати себе, демонструючи те, чим кожна з них насправді відрізняється від іншої**.

Маркетинг територій – система дій та процесів, що реалізуються в інтересах території, її внутрішніх та зовнішніх суб'єктів, у приверненні уваги яких зацікавлена громада.

1.2. Які існують стереотипи про маркетинг територій?

Стереотип # 1. Маркетинг – це про бізнес, у громади (як окремого суб'єкта) немає продукту, який би потребував збуту

Так, громади не виробляють класичний продукт (у бізнесовому значенні) у вигляді товару чи послуги, на промоцію та збут якого були б спрямовані основні зусилля. Такі продукти виробляються на її території конкретними суб'єктами підприємницької діяльності і вони можуть бути складовою продукту громади, проте останній не може обмежуватись ними.

Продукт території (громади) є складним, неоднорідним і багатовекторним. Це і комплекс ресурсів території (земля, копалини), і створена інфраструктура, і якість публічних послуг, і якість інститутів, які обслуговують дану територію тощо.

Стереотип # 2. Маркетинг передбачає прибуток для бізнесу. Про який прибуток може йти мова у випадку громад?

Так, кінцевою метою ефективної маркетингової стратегії у бізнесі є зростання прибутку компанії та її розвиток відповідно до змін потреб на ринку. Говорячи про маркетинг територій ми не оперуємо поняттям прибуток. В даному випадку метою постає комплексна зміна якості життя населення території – від загального рівня добробуту до якості надаваних послуг у громаді. **Отримуваний «прибуток» від ефективної маркетингової кампанії здебільшого вимірюється не грошима, а якісними параметрами змін.**

Стереотип # 3. Маркетинг – це функція окремої особи/відділу на підприємстві / у громаді

Маркетинг не є функцією однієї особи чи відділу, адже він включає в себе процеси, які охоплюють усі етапи від виникнення ідеї до її втілення у реальність.

Так, ідея щодо виробництва домашніх сирів з козиного молока вимагає аналізу існуючого попиту на цю продукцію серед населення громади та поза нею, конкуренції, визначення переваг, продумування формату пакування продукції з урахуванням екологічності, зручності, естетичності тощо, аналізу каналів збуту та визначення їх пріоритетності... І все це є складовими маркетингу.

Неможна рекламувати якість нашого домашнього сиру і позиціонувати його як екопродукт, якщо насправді технологія його приготування передбачає додавання речовин, що впливають на термін зберігання.

Так само неможна прес-службі говорити про відкритість громади для інвесторів і при цьому не мати окремої вкладки для цієї цільової групи на сайті, інтерактивної мапи з вільними земельними ділянками та об'єктами під оренду/купівлю, не мати інвестиційного паспорту, не брати участь у тематичних форумах тощо.

Саме тому, маркетинг передбачає скоординованість дій усіх підрозділів, які спрямовані на загальний результат.

Стереотип # 4. Головне виробити/створити/зробити щось, а просування товару/своїї діяльності є похідним процесом.

Хибним є уявлення про те, що основним бізнес-процесом є виробництво (товару чи послуги), що саме від цього залежить успіх компанії. Вироблений продукт насправді – це менше 50% реальної успішності, адже він так і залишиться лежати на полиці без вибудованої системи його збуту, просування, формування цінностей, які цей товар несе своєму клієнтові. Це і є маркетинг. Більше того, те, яким чином має виглядати наш товар, щоб максимально задовольняти потреби нашого покупця, теж зона відповідальності маркетолога.

У сучасному світі вкрай мало просто виробити меблі, поставити вікна у школі, відкрити ЦНАП, якщо все це не відповідатиме запитам цільових груп та не даватиме їм реальну цінність.

Стереотип # 5. Ми робимо багато і цього достатньо

Сам факт існування нашого бізнесу та/чи громади не дає нам жодних бонусів, навіть якщо ми робимо якісний продукт або ж маємо прозору владу та перспективи для залучення інвестицій. Таких як ми «хороших» чимало, а для привернення уваги важливої для нас аудиторії ми маємо стати цікавими для неї, говорити з нею «однією мовою», розуміти її реальні потреби і поділяти цінності.

2. Маркетинг територій: від теорії до практик

«Робота з маркетингу не завершується ніколи. Її сутність у нескінченному русі. Ми повинні продовжувати інновації кожен день» (Бет Комсток)

2.1. Що передбачає маркетинг територій?

- [1] формування позитивного іміджу території у взаємодії з іншими суб'єктами
- [2] забезпечення підвищення інвестиційної привабливості громади
- [3] забезпечення перерозподілу ресурсів на користь бізнесу на території громади
- [4] забезпечення залучення на територію державних та міжнародних проектів
- [5] підвищення привабливості території для кваліфікованої робочої сили
- [6] підвищення привабливості громади як об'єкту туризму

Маркетинг громади – це про...

- [1] пошук або конструювання власної унікальності
- [2] основу для визначення стратегічних цілей розвитку громади
- [3] про механізми та інструменти досягнення стратегічних цілей
- [4] про формування бренду громади
- [5] про ідентифікацію населення зі своєю територією

2.2. З чого починається маркетинг територій?

Існує хибна думка, що маркетинг – це діяльність, яку видно неозброєним оком. Наприклад, як реклама. Але це не зовсім так. Жодні «яскраві» дії будуть неефективні без ґрунтовної підготовки, що складається з визначення власної унікальності, аналізу конкурентного середовища та сегментації цільової аудиторії. Дані кроки дозволяють відповісти на такі питання: Хто ми є? Чим ми відрізняємось від інших? З ким ми боремося за обмежені ресурси? Кому ми цікаві? Кого може торкаться те, чим ми займаємось?

Визначення власної унікальності.

Стає основою для «відбудови» від решти громад та територій

Унікальність може бути як визначена, виходячи з історико-культурного розвитку території, так і сконструйована, спираючись на існуючі можливості.

Де шукати унікальність?

- ❖ Історія
- ❖ Культура/релігія/етнічність
- ❖ Промисловість/аграрність
- ❖ Об'єкти інфраструктури
- ❖ Відомі персоналії
- ❖ Кадровий потенціал/населення
- ❖ Події (виставки/форуми/змагання тощо)
- ❖ Природні ресурси...

Важливо врахувати:

При визначенні власної унікальності може бути застосований як вузькоспеціалізований підхід, при якому робиться акцент на одному з аспектів, так і диверсифікований, який був вперше запропонований Саймоном Анхольтом, і включає шість елементів – туризм, експортні бренди, політику, бізнес-інвестиції, культуру та людей.

Визначення власної унікальності має відобразитись в одній лаконічній, але ємній фразі. У бізнесі це називається унікальною торговою пропозицією, яка дає можливість відбудуватись від конкурентів та підкреслити те, що є найціннішим у нашому продукті. Аналогічний принцип діє і по відношенню до територій. Ключове питання, на яке дається відповідь – **це хто ми насправді?**

Сформована унікальна пропозиція дозволяє також звузити фокус своєї уваги та дій.

Ми не можемо одночасно стимулювати розвиток видобувної промисловості та говорити про те, що нашою сильною стороною є зелений туризм. Ми маємо обрати пріоритет і через нього вибудовувати свою маркетингову стратегію.

ВПРАВА # 1.

Некоректно сформована унікальна пропозиція	Коректно сформована унікальна пропозиція
	

Візуальні ідентифікатори нашої унікальності:

- Логотип
- Слоган
- Бренд-бук

Аналіз конкурентного середовища (визначення громад-партнерів)

На даному етапі визначаються сильні та слабкі сторони громад-сусідів та тих територій, які максимально подібні за формальними ознаками на нашу громаду. Це дає можливість визначитись з тим, в чому нам належить першість, а що вже достатньо розвинуто у інших. **Успіх інших постає основою для...**

по-перше, винайдення можливостей посилення своїх позицій через міжмуніципальне співробітництво. В такому випадку слабка сторона нашої громади перетворюється на можливість, або ж досягається якісно кращий результат через спільні дії;

по-друге, аналізу кращих практик з метою адаптації успішного досвіду на своїй території.

Тобто постійне відстеження діяльності інших громад виконує **дві основні функції:**

- [1] пошуку кращого досвіду
- [2] пошуку потенційних партнерів

Сегментація усіх цільових груп, у яких зацікавлена громада

Важливо врахувати:

Неможливо працювати для всіх одночасно, при цьому використовувати однакові інструменти комунікації, адже все для всіх – нічого і не для кого.

Сегментація цільових груп – це поділ усіх осіб/інститутів/організацій, в яких зацікавлена громада на групи. В основу такого поділу покладений щонайменше одна спільна ознака.

Сегментація цільових груп постає основою для вибудови стратегії комунікації з кожною з аудиторій.

Цільова група – це група людей, які схожі між собою за якимось параметрами та які представляють інтерес з точки зору залучення їх до числа прихильників громади тощо.

Чому необхідно деталізувати власну аудиторію?

Тому що...

- [1] різні потреби
- [2] різні цінності
- [3] різні ключові повідомлення, які ми будемо доносити
- [4] різні канали комунікації

Хто є цільовими групами для громади?

Внутрішні:

[1] населення території поділене на окремі соціально-демографічні групи (молодь, населення працездатного віку, населення пенсійного віку тощо)

Помилкове бачення # 1. Населення громади і є нашою цільовою групою.

Чому?

- [2] бізнес, представлений на території
- [3] представники органів місцевого самоврядування

Зовнішні:

- [1] інші об'єднані територіальні громади
- [2] бізнес

Помилкове бачення # 2. Для громади не має значення, який саме бізнес буде представлений на її території.

Чому?

- [3] інвестори

Помилкове бачення # 3. Інвестор заходить на територію заробляти гроші, тому зобов'язаний зробити внесок у розбудову/модернізацію соціальної інфраструктури.

Чому?

- [4] донори

Помилка # 4. Нам все одно, який проект писати – на що донор виділяє гроші, такий проект і напишемо.

Чому?

[5] туристи

2.3 Тріада «влада-населення-бізнес» в маркетингу територій

На початку нашої роботи над цією темою хочу поставити вам декілька питань. Одразу зауважу, що вони риторичні і не потребують відповіді.

Отже:

- ❖ Хто повинен ініціювати маркетинг громади?
- ❖ Яку роль у просуванні території відіграє влада, яку населення, а яку бізнес?
- ❖ Чия думка в цьому процесі найважливіша?

Традиційно в нашій країні подібні заходи ініціює місцева влада, вона приймає рішення про розміри їхнього фінансування, на неї лягає відповідальність за кінцевий результат. І начебто все нормально, окрім одного «але». **Без урахування думки ключових користувачів території – суб'єктів підприємницької діяльності і населення, кінцевий продукт маркетингу території, зокрема, створений бренд громади, навряд чи буде відповідати ідентичності останніх, а головний секрет успішного маркетингу територій – це ототожнення користувачів території із тим продуктом, що створюється.**

Іншими словами, коли влада приходить і каже: «буде так, тепер ми живимо таким чином» вона наражається на супротив – це закономірно і знайомо більшості з нас.

Що робити? Чому і яким чином варто об'єднати такі різні групи навколо маркетингу вашої громади? Давайте спробуємо розібратись разом.

Чому ОМС повинно долучитись до маркетингу громади зрозуміло – це адміністративна і фінансова підтримка. Чому неможна обмежитись лише думкою ОМС теж зрозуміло – такий маркетинг не «приживеться» в громаді, по правді кажучи, в такому випадку це немає нічого спільного з маркетингом взагалі.

Чому необхідно залучати населення?

По-перше – це базова цільова група маркетингу територій, тобто, суб'єкт, на якого спрямований маркетинг.

Маркетинг територій спрямований не тільки на зовнішню середу (туристів, інвесторів), а і на внутрішню, в тому числі, населення. **Розвиток території повинен робити можливим і комфортним життя і особистий розвиток населення.**

Приклад: влада громади Х вирішила зайнятись маркетингом території. Певний проміжок часу вони працювали, закрившись в кабінеті, обговорювали і вирішили позиціонувати свою громаду, як дружню до туристів. Тільки населення про це нічого не знає. Приїхали в громаду туристи, але дружньої до них громади вони так і не знайшли. Це гіперболізований і абстрактний приклад, який демонструє, що **без діалогу і формування спільного бачення своєї громади, її маркетингової стратегії, досягнути успіху неможливо.**

Чому необхідно залучати бізнес?

Сьогодні економічний розвиток будь-якої громади неможливий без присутності на території суб'єктів бізнесу, згідні? Їхня кількість та якість неабияк залежить від політики, що впроваджує громада – це можливості чи обмеження, пов'язані з місцевими податками, легкість чи складність отримання адміністративних послуг для бізнесу на території громади, прозорість та відкритість влади чи навпаки, штучні перепони тощо. Тому кожна громада сьогодні зацікавлена не тільки утримати на території існуючий бізнес, але і залучити новий. В таких умовах не урахувати думку бізнесу у визначальних для території речах – стратегічна помилка. Практика показує, що залучення представників бізнесу до стратегічного планування розвитку, зокрема, маркетингової стратегії громади дає плідні результати – досвід існування бізнесу в умовах ринкових відносин, політичної та економічної нестабільності дозволяє давати слушні поради. До речі, в ситуаціях, коли між владою та населенням існують суперечки, обидва суб'єкти дослухаються, як правило, до думки бізнесу, що сприяє досягненню згоди між всіма трьома.

Отже, ми розглянули класичну модель, коли маркетинг території ініціюється владою та розібрали, навіщо в такому випадку залучати населення і бізнес.

Але насправді, це не єдиний можливий сценарій – ініціатива може надходити від бізнесу чи населення. В будь-якому разі, **найважливіше – діалогічність процесу**. Впевнена, ви вже дійшли до висновку, що неможна сказати чия думка найважливіша, бо всі важливі в однаковій мірі. **І це правильний висновок.**

Залишилося розібратись із тим, **яким чином об'єднати зусилля влади, бізнесу і населення** діяльності, спрямованій на маркетинг територій.

1. Незалежно від того, хто виступає ініціатором, необхідно **поширити інформацію** про ініціативу. Про можливі канали поширення інформації ми поговоримо протягом курсу.

2. **Організувати збір пропозицій та ідей**. Форми можуть бути різноманітними – від конкурсів дитячого малюнку, опитувань громадської думки, анонімних скриньок, творчих конкурсів серед дорослих до круглих столів – на що вистачить фантазії. Головне – долучити різні верстви населення і створити умови для того, щоб їм було комфортно висловити власні думки.

3. Проаналізувати зібрану інформацію та **виокремити спільну концепцію**, що буде покладена в основу маркетингу території – **образ території, визначення її унікальності та напрямки позиціонування**.

Перелік рекомендованої літератури/корисних посилань

1. Сайт з підбіркою авторських статей щодо маркетингу. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.volnyanskyy.com>
2. Телеграм канал проекту «Суперлюди». Трендова інформація про розвиток, маркетинг та орендування. [Електронний ресурс] Режим доступу: https://t.me/sl_media
3. Підбірка відео курсів (в тому числі маркетинг, стратегічне планування). [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.culturepartnership.eu/publishing/marketing>
4. Телеграм канал проекту «Vector» - онлайн журнал про бізнес, технології та маркетинг [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://t.me/vctrmedia>
5. Кращі практики місцевого та економічного розвитку України. Брендинг і маркетинг територій. У пошуках власного обличчя. [Електронний ресурс] Режим доступу до документа: <http://www.mled.org.ua/ukr/materials/best-practices>
6. Цікаві статті про маркетинг, бізнес освіту, різноманітні курси та вебінари [Електронний ресурс] Режим доступу до документа: <https://www.e-xecutive.ru/>
7. Останні новини зі світу маркетингу та корисні поради. [Електронний ресурс] Режим доступу до документа: <https://marketer.ua/ua/>
8. Успішний кейс розробки бренду м. Ужгород. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://uzhhorod.city/>



Тестові питання для самоконтролю

1. Що таке маркетинг територій?

- а) це процес просування продукції, яка виробляється на конкретній території;
- б) це система дій та процесів, що реалізуються в інтересах території, її внутрішніх та зовнішніх суб'єктів, у приверненні уваги яких зацікавлена громада;
- в) це система дій та процесів, спрямованих на просування місцевого бізнесу.

2. Які шість елементів включає в себе диверсифікований підхід Саймона Анхольта?

- а) туризм, експортні бренди, політика, бізнес-інвестиції, культура, люди;
- б) освіта, медицина, економічна складова, політика, культура;
- в) айдендика, політика, люди, гроші, мова, туризм.

3. Що таке цільова група в контексті маркетингу територій?

- а) це населення громади;
- б) це група людей, які схожі між собою за якимось параметрами та які представляють інтерес з точки зору залучення їх до числа прихильників громади;
- в) це найбільш чисельна група людей, що проживає на території громади;
- г) це група людей, об'єднані професійними інтересами.

4. Що дає можливість визначити переваги громади по відношенню до інших громад?

- а) статут ОТГ;
- б) унікальна торгівельна пропозиція;
- в) аналіз конкурентного середовища;
- г) інвестиційний паспорт.

5. Що означає сегментація цільових груп?

- а) це процес, при якому люди поділяються на мешканців громади і чужих.
- б) населення території поділене на окремі соціально-демографічні групи;
- в) це поділ усіх осіб/інститутів/організацій, в яких зацікавлена громада на групи.

1. *Що таке маркетинг територій?*

- а) це процес просування продукції, яка виробляється на конкретній території;
- б) це система дій та процесів, що реалізуються в інтересах території, її внутрішніх та зовнішніх суб'єктів, у приверненні уваги яких зацікавлена громада;**
- в) це система дій та процесів, спрямованих на просування місцевого бізнесу.

2. *Які шість елементів включає в себе диверсифікований підхід Саймона Анхольта?*

- а) туризм, експортні бренди, політику, бізнес та інвестиції, культуру та людей;**
- б) освіта, медицина, економічна складова, політика, культура, гроші;
- в) айдендика, політика, люди, гроші, мова, туризм.

3. *Що таке цільова група в контексті маркетингу територій?*

- а) це населення громади;
 - б) це група людей, які схожі між собою за якимось параметрами та які представляють інтерес з точки зору залучення їх до числа прихильників громади;**
 - в) варіант відповіді це найбільш чисельна група людей, що проживає на території громади;
 - г) це група людей, об'єднані професійними інтересами.
- д) *Що дає можливість визначити переваги громади по відношенню до інших громад?*
- а) статут ОТГ;
 - б) унікальна торгова пропозиція;
 - в) аналіз конкурентного середовища;**
 - г) інвестиційний паспорт.

4. *Що означає сегментація цільових груп?*

- а) це процес, при якому люди поділяються на мешканців громади і чужих.
- б) населення території поділене на окремі соціально-демографічні групи;
- в) це поділ усіх осіб/інститутів/організацій, в яких зацікавлена громада на групи.**