

ІКОННИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СПОСІБ РИНКОВОГО ПРОСУВАННЯ ТЕРИТОРІЇ

Задоля А.О., д.е.н., професор

Університет імені Альфреда Нобеля, Україна

Наповнюваність бюджету, рівень життя населення, інвестиційна привабливість та інші перспективні характеристики тих чи інших територій багато в чому залежать від здатності органів управління (чи то на державному, чи то на місцевому рівні) використовувати ринкові механізми для формування відповідного іміджу серед стейкхолдерів. Розширення самостійності регіонів, реформа децентралізації значно підвищує увагу до питань територіального маркетингу як з точки зору його теорії, так і з позицій практичного використання основних інструментів.

Питання територіального маркетингу активно досліджуються закордонними та вітчизняними науковцями. Серед них слід виділити таких, як І. Буднікевич, І. Гавриш, О. Дейнега, Н. Котов, А. Старостіна, О. Трегубов, В. Щелкунов та ін. В останні роки активно досліджуються проблеми використання можливостей територіального маркетингу для розвитку системи надання послуг у регіонах [1], створення нових інфраструктурних об'єктів на основі державно-приватного партнерства [2], формування та підвищення привабливості регіонів [3]. Є цілий ряд цікавих досліджень, які спрямовані на з'ясування нових можливостей, які відкриває перед територіальним маркетингом цифрова економіка [4-5]. Разом з тим, на наш погляд, зовсім недостатньо уваги приділяє сучасна наука та практика територіального управління окремим інструментам та прийомам територіального маркетингу, зокрема іконному маркетингу.

Метою нашого дослідження є з'ясування можливої сфери використання іконного маркетингу для формування належного іміджу території та підвищення її привабливості для потенційних стейкхолдерів.

Важливість як територіального маркетингу взагалі, так і його окремих складових, зокрема, у сучасних умовах зростає як наслідок кількох причин. По-перше, реформа децентралізації, яка досить успішно реалізується в країні, передбачає, з одного боку, розширення самостійності територій, а з іншого – підвищення відповідальності за усе, що на ній відбувається. Тому й досягнення бажаних для громади результатів передбачає використання усіх ринкових механізмів взаємодії стейкхолдерів, зокрема й маркетингу. По-друге, зростаюча мобільність як громадян, так і бізнесу та капіталу підвищує важливість привабливості території для визначення місця проживання чи активності. Підвищення ж привабливості території і є одним з завдань територіального маркетингу. По-третє, цифровізація та розвиток засобів комунікації значно

прискорює темпи поширення інформації (як позитивної, так і негативної). Тому змісту цієї інформації потрібно завжди надавати особливе значення.

Успішне використання принципів територіального маркетингу передбачає кваліфіковане володіння усіма його інструментами. Більшість з них є досить капіталомісткими. Наприклад, створення сучасної інфраструктури потребує значних коштів. Однак навіть їх наявність та інвестування не гарантує успіху, оскільки на поведінку економічних суб'єктів чинить суттєвий вплив їх загальне уявлення про відповідний регіон. Тому маркетингові дії повинні бути комплексними та охоплювати найрізноманітніші аспекти, що характеризують територію та впливають на поведінку стейкхолдерів.

Особливе місце серед інструментів формування іміджу території є іконний маркетинг. У найзагальніших рисах його суть полягає у просуванні території на основі її ідентифікації з певними історичними особистостями чи відомими людьми сучасності. Використання іконного маркетингу дозволяє:

- донести інформацію про ті чи інші привабливі об'єкти на території громади;
- виправити негативний імідж території, який сформувався у попередній період;
- створити образ пізнаваності території, що є важливим етапом на шляху формування відповідного іміджу;
- підвищити ефективність використання інших інструментів маркетингу, що досягається через комплексність їх використання.

На наш погляд, в реалізації іконного маркетингу можна виділити наступні етапи.

1. Визначення цілей та цільової аудиторії іконного маркетингу. Це стартовий етап, який багато у чому може визначити зміст усіх наступних етапів. Цілями іконного маркетингу може бути поліпшення іміджу території серед місцевих жителів та формування відчуття її перспективності для зменшення відтоку населення; поліпшення інвестиційної привабливості регіону з метою притоку капіталу як від місцевого бізнесу, так і від зовнішніх інвесторів; збільшення притоку туристів до регіону; формування позитивного сприйняття продукції, яка виробляється на певній території, тощо. Відповідно до цих цілей будуть виділятися і ті сегменти стейкхолдерів, на яких орієнтується іконний маркетинг. Зокрема, ними можуть бути:

- місцеві жителі;
- відвідувачі (туристи, студенти, потенційні жителі, тощо);
- місцевий та зовнішній бізнес;
- потенційні вітчизняні та закордонні інвестори;
- споживачі продукції місцевого виробництва, тощо.

2. **Обрання обличчя «ікони».** Це досить не просте завдання. Його вирішення багато в чому залежить від цілей та цільової аудиторії. Варіантами таких обличч можуть бути:

- **відомі історичні особи, які причетні до певної території (місце їх народження, діяльності чи поховання).** У цьому випадку місцеві громади, як правило, створюють садиби-музеї чи інші якісь об'єкти, що залучають туристів. Наприклад, для Чигирин та с. Суботів (Черкаської області) такою історичною особою є Богдан Хмельницький. Туристично привабливими стають місцеві об'єкти (як ті, що збереглися, так і відбудовані заново), пов'язані з цим іменем. Для с. Мельники, яке було столицею Холодноярської республіки (1919-1922 рр.) іконним обличчям є Василь Чучупака як головний отаман цієї республіки. Зростаючий інтерес до української історії того періоду збільшує інтерес і до відповідного регіону.

Використання історичних постатей має як свої переваги, так і недоліки. Головна перевага у тому, що цю «ікону» можна використовувати досить тривалий час і вона не втрачає своєї актуальності. З іншого боку, образи цих ікон уже не можуть впливати на нинішню ситуацію, тому їх вплив на таку цільову аудиторію, як бізнес чи споживачі місцевої продукції, досить обмежений;

- **відомі люди сучасності, які наділені певними владними повноваженнями.** Цей образ може мати більш суттєвий вплив міжрегіональну міграцію населення, на інвестиційні процеси, активність місцевого бізнесу, тощо. Коли у стейкхолдерів формується досить позитивне уявлення, скажімо, про лідера місцевої громади, то це позначається на їх діях, які можуть біти пов'язані зі значними фінансовими потоками. Разом з тим, при такому варіанті іконного маркетингу існує загроза нетривалості його дії, оскільки у демократичному суспільстві втратити владні повноваження можна уже на чергових виборах і тоді усі зусилля по «розкручуванню» попередньої ікони будуть марними;

- **певні узагальнені образи місцевих жителів.** У цьому випадку у якості образу «ікони» обирають якийсь вимислений (неперсоніфікований) образ, який наділяють рисами, найбільш характерними для жителів певної території (наприклад, гостинність, особливе почуття гумору, працьовитість, володіння особливими ремеслами тощо). Наприклад, с. Головкивка (Чигиринського району Черкаської області) завжди славилася як картопляний край. Тому місцева громада використовує узагальнений образ картопляра як людини, яка знає усе про картоплю та уміло вирощує цей чи не найпопулярніший продукт споживання в Україні. Такий підхід дозволив як збільшити обсяги реалізації картоплі місцевими жителями, так і отримати додатковий притік туристів, які відвідують місцеву Академію картоплі.

3. **Обрання каналів пропаганди територіальної «ікони».** На наш погляд, усі канали можна поділити на: витратні, безкоштовні та доходні.

Витратні канали пов'язані з різноманітними видами реклами. Вони мають свої переваги, оскільки замовник визначає зміст рекламного повідомлення і у разі вдалого рішення може розраховувати, що фактичний результат буде відповідати очікуваному. Однак такий варіант, як правило, досить дорогий і найчастіше місцеві громади не мають коштів для його реалізації.

О безкоштовних каналів може відноситися, наприклад, демонстрація тих чи інших сюжетів у стрічках нових на телевізійних каналах. Якщо ж це стосується історичних постатей, то безкоштовним просуванням територіальної «ікони» можуть бути твори мистецтва. Так, уже згадуване ім'я Василя Чучупаки, як головного отамана Холодноярської республіки, стало широко відомим після отримання Шевченківської премії автором роману «Чорний ворон» Василем Шклярем та виходом на екрани однойменного фільму. Як результат, підвищення інтересу до місця, де відбувалися описані події та основних дійових осіб.

Вдало знайдені способи поширення іконного образу можуть на ранніх етапах потребувати певних витрат, які досить скоро повертаються з віддачою. Прикладами можуть служити добре відомі Сорочинські ярмарки чи мистецький фестиваль «Крутий заміс» у Холодному яру.

Таким чином, проведений аналіз суті іконного маркетингу та практики його використанні українськими громадами показує наявність значного потенціалу щодо просування території, який закладений у цьому маркетинговому прийомі. Вдале його застосування може принести значний ефект у формуванні іміджу відповідних територій, що має зростаюче значення в умовах розширення їх самостійності.

Список використаних джерел:

1. Дейнега О.В., Дейнега І.О. Маркетинг як інструмент розвитку потенціалу послугової діяльності територіальних громад // International scientific e-journal «Логос. ONLINE». – 2020. - №12 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.12.03.html>
2. Круглов В.В. Територіальний маркетинг як інструмент розвитку державно-приватного партнерства // Право та державне управління. – 2018. - №1 (30), - Т.2. – С.86-91.
3. Буднікевич І.М., Гавриш І.І. Концепція територіального маркетингу як основа формування та підвищення привабливості регіонів // Регіональна економіка. – 2016. - №3. – С.76-85.
4. Курочкіна І.Г. Особливості розвитку маркетингу територій в умовах цифрової економіки // Бізнесінформ. – 2018. - №8. – С. 258-263.
5. Ярмолюк О.Я., Клівода Д.С. Використання інструментів електронного маркетингу в маркетингу територій // Економіка та управління підприємствами. – 2018. – Випуск 15. – С.137-141.