



УНІВЕРСИТЕТ імені АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

В.М. ШЕВЧЕНКО
А.Д. МОСТОВА

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

**Збірник завдань
для практичних занять та самостійної роботи
(практикум)**



УНІВЕРСИТЕТ імені АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

В.М. Шевченко
А.Д. Мостова

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

**Збірник завдань для практичних занять
та самостійної роботи
(практикум)**

Дніпро
2017

Рецензенти:

Р.М. Безус, доктор економічних наук, доцент,
Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет;
Н.В. Шинкаренко, кандидат економічних наук, доцент,
ДВНЗ «Національний гірничий університет».

Шевченко В.М.

Ш 31 Територіальний маркетинг: збірник завдань для практичних занять і самостійної роботи (практикум) / В.М. Шевченко, А.Д. Мостова. – Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2017. – 96 с.

ISBN 978-966-434-392-0

Збірник завдань для практичних занять і самостійної роботи розроблено на основі робочої програми навчальної дисципліни «Територіальний маркетинг» згідно з освітньою програмою спеціальності «Маркетинг» бакалаврського рівня вищої освіти. Містить ключові терміни і поняття, питання для групової дискусії, тести, аналітичні та практичні завдання, ситуаційні вправи (кейси), запитання для самоконтролю. Буде корисним здобувачам денної, заочної та дистанційної форм навчання, які вивчають дисципліну «Територіальний маркетинг», а також аспірантам, викладачам, фахівцям-практикам, діяльність яких пов'язана з використанням маркетингових інструментів управління територіями.

УДК 658.5:332.14

ISBN 978-966-434-392-0

© В.М. Шевченко, А.Д. Мостова, 2017
© Університет імені Альфреда Нобеля,
оформлення, 2017

ВСТУП

Економічні та соціальні перетворення, які здійснюються в Україні, об'єктивно вимагають внесення змін до методології і практики територіального управління. Причинами, які зумовлюють необхідність вдосконалення територіального управління в сучасній Україні є, насамперед, зміна цілей, завдань, методів та інструментів здійснення управління. Водночас відбувається реформа місцевого самоврядування і становлення нових форм реалізації соціальної політики, що вносить значні зміни в механізм територіального управління на муніципальному і регіональному рівнях. Через що зростає самостійність регіонів і муніципалітетів та створюються передумови для того, щоб у територіальному управлінні більшою мірою враховувалася специфіка території. Розвиток теорії і практики територіального управління може бути досягнуто при застосуванні концептуальних положень маркетингу в процесі управління. Але специфіка об'єкта застосування (територія) не дозволяє використовувати традиційні інструменти і засоби комерційного маркетингу. Тож розкриття сутності, розробка методологічних принципів, механізмів й інструментів є предметом територіального маркетингу. Мета дисципліни – формування системи теоретичних знань та набуття практичних навичок з технології маркетингу для розвитку території в інтересах фізичних та юридичних осіб. При цьому наголошується на опануванні вмінь враховувати вплив маркетингу на прийняття управлінських рішень та здійснювати ефективне управління маркетингом відповідно до сучасних міжнародних вимог.

Збірник завдань для практичних занять і самостійної роботи сприяє організації ефективної аудиторної та позааудиторної роботи здобувачів. Самостійна робота здобувачів є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом під час позааудиторної навчальної роботи та сприяє послідовному формуванню у здобувачів самостійності як риси характеру, що відіграє суттєву роль у формуванні сучасного фахівця. У ході самостійної роботи здобувач має перетворитися в активного учасника навчального процесу, навчитися свідомо ставитися до оволодіння теоретичними та практичними знаннями, вільно орієнтуватися в інформаційному просторі.

Структура збірника дозволяє сформулювати цілісний підхід до вивчення кожної теми. Питання, що розкривають зміст теми, ключові терміни та поняття відображають проблематику заняття; питання для самоконтролю, тестові завдання та вправи не дають можливість до самоперевірки ступеня засвоєння теми, а питання для групової диску-

сії та ситуаційні вправи сприяють формуванню особистої думки здобувачів і творчого підходу щодо вирішення певних проблем підприємства.

Збірник завдань для практичних занять та самостійної роботи з дисципліни «Територіальний маркетинг» містить розрахунково-аналітичні завдання. Може бути рекомендований для здобувачів під час підготовки до атестаційного екзамену.

Збірник буде корисним для здобувачів економічних напрямів денної, заочної та дистанційної форми навчання, які вивчають дисципліну «Територіальний маркетинг», а також для аспірантів, викладачів, фахівців-практиків, діяльність яких пов'язана з розробкою заходів щодо розвитку територій в інтересах фізичних та юридичних осіб.

ТЕМА 1. Сутність територіального маркетингу

Питання, що розкривають зміст теми

1. Внутрішній і зовнішній територіальний маркетинг.
2. Суб'єкти територіального маркетингу та їх класифікація.
3. Маркетингове середовище території: внутрішнє й зовнішнє середовище території.

Ключові терміни і поняття

Територіальний маркетинг
Маркетинг території
Суб'єкти територіального маркетингу
Маркетингове середовище території
Зовнішнє середовище території
Внутрішнє середовище території
Макро- і мікросередовище території

Запитання для самоконтролю

1. Навіщо територіям потрібен маркетинг територій?
2. Основні передумови для використання територіального маркетингу.
3. Поняття і елементи внутрішнього і зовнішнього середовища території.
4. Роль органів влади як суб'єкта територіального маркетингу.

Питання для групової дискусії

1. Хто є ключовим суб'єктом маркетингу територій? Хто його «клієнт»?
2. Яке внутрішнє і зовнішнє середовище території?
3. Поясніть, що таке сучасний маркетинг в управлінні: філософія, технологія та / або інструмент? Визначте актуальні проблеми маркетингу.
4. Визначте роль і значення маркетингу в державному і муніципальному управлінні. Поясніть, у чому відмінність між маркетингом у комерційних організаціях і в органах державної і муніципальної влади.
5. Позначте ключові фактори і суб'єкти внутрішнього і зовнішнього середовища території.

Тестові завдання

Дайте одну правильну відповідь

1. Діяльність, що проводиться з метою підтримання або зміни відносин та/або поведінки, які стосуються конкретних місць, має назву:

- а) маркетинг території;
- б) маркетинг місць;
- в) територіальний маркетинг;
- г) всі відповіді правильні.

2. Рівень і конкретні характеристики розвитку маркетингових відносин суб'єктів всередині території стосовно конкретних товарів і послуг – це:

- а) маркетинг території;
- б) маркетинг місць;
- в) маркетинг на (всередині) території;
- г) територіальний маркетинг;
- д) правильні відповіді «б», «в».

3. Маркетинг в інтересах території, її внутрішніх суб'єктів, а також зовнішніх суб'єктів, в яких зацікавлена територія, – це:

- а) маркетинг території;
- б) територіальний маркетинг;
- в) маркетинг місць;
- г) всі відповіді правильні.

4. Суб'єкти територіального маркетингу – це:

- а) територіальні органи влади і управління;
- б) резиденти і нерезиденти;
- в) спортивні комітети і туристичні оператори;
- г) всі відповіді правильні.

5. Цілі маркетингу територій включають:

- а) залучення на територію інвестицій та державних замовлень;
- б) формування і поліпшення іміджу території, її престижу, ділової та соціальної конкурентоспроможності;
- в) стимулювання придбання і використання власних ресурсів території за її межами для її вигоди і в її інтересах;
- г) правильні відповіді «а» і «б»;
- д) всі відповіді правильні, крім «г».

6. До посередників не належать такі суб'єкти маркетингу територій:
а) підприємства малого і середнього бізнесу;
б) органи влади та громадські організації;
в) центри бізнесу та міжнародної торгівлі, виставкові центри, ярмарки;
г) засоби масової інформації і комунікацій;
д) транснаціональні та інші багатотериторіальні суб'єкти бізнесу.

7. Внутрішнє середовище території не включає такі складові:
а) параметри соціально-економічного стану території;
б) ресурси на території;
в) ситуаційні фактори всередині відповідних органів влади на території;
г) немає правильної відповіді;
д) всі відповіді правильні, крім «г».

8. Соціально-економічний стан території оцінюється такими параметрами:
а) параметри соціального благополуччя жителів території;
б) параметри фінансів території;
в) параметри економічного благополуччя жителів території;
г) параметри розвитку виробничої і невиробничої сфери на території;
д) всі відповіді правильні.

9. Територіальні ресурси поділяються на такі групи:
а) технологічні ресурси та соціальні ресурси;
б) природні ресурси і географічне положення,;
в) кадрові ресурси, фінансові ресурси;
г) виробничі ресурси, кадрові ресурси;
д) правильні відповіді «а» і «б»;
е) всі відповіді правильні, крім «д».

10. Зовнішнє мікросередовище території включає:
а) головні організації та установи, філії та структурні підрозділи яких здійснюють свою діяльність на території;
б) підприємства малого і середнього бізнесу;
в) вищестоящі органи виконавчої влади, які здійснюють покладені на них функції на цій території;
г) крупні корпорації;
д) правильні відповіді «а» і «в»;
е) правильні відповіді «б» і «г».

11. Зовнішнє макросередовище території складається з таких груп факторів:

- а) політико-правові, соціокультурні, інноваційні, кадрові;
- б) технологічні, маркетингові, політичні, соціальні;
- в) макроекономічні, політико-правові, соціокультурні, технологічні;
- г) соціокультурні, технологічні, фінансові, маркетингові.

12. Ситуаційні фактори всередині відповідних органів влади на території такі:

- а) технологія і люди (працівники організації);
- б) цілі, структура, завдання, технологія і люди (працівники організації);
- в) бізнес-процеси всередині органів влади і управління, технологія і люди (працівники організації);
- г) всі відповіді правильні.

Вправи

1. Комплекс маркетингових заходів просування території.

Групова робота: оцінка ресурсів території як споживчої цінності: її географічного положення, населення, якості та рівня життя, сировинних ресурсів, інфраструктури і рівня розвитку нових технологій, рівнів ділової активності та сфери підтримки бізнесу, розвитку консалтингових та інформаційних послуг, рекламного ринку і ін. Територія повинна відповідати способу життя й активності свого споживача.

2. Проаналізуйте ключові риси і особливості некомерційного (соціального) і комерційного маркетингу.

Результати наведіть у вигляді такої таблиці:

	Некомерційний маркетинг	Комерційний маркетинг
Мета діяльності		
Продукт діяльності		
Процес здійснення діяльності		
Клієнти		

3. Проаналізуйте основні завдання маркетингу територій у державному секторі (не менше ніж 7).

Результати наведіть у вигляді такої таблиці:

Завдання (ДЛЯ ЧОГО)	Споживач (ДЛЯ КОГО)	Засоби (ЯКИМ ЧИНОМ)
...		

Обґрунтуйте необхідність маркетингового мислення у сучасного державного і муніципального службовця.

Поясніть, у чому воно (маркетингове мислення) полягає і яким чином його можна «сформувати».

Проаналізуйте територію ... (на прикладі міста або регіону, за вибором здобувачів): як адміністративну одиницю України, як частину певного регіону (в тому числі і області), у взаємозв'язку з іншими територіями (по менеджменту, спільності соціально-економічної політики, що проводиться, тощо), з точки зору «дружби» з іншими територіями (за наявності або, навпаки, відсутності об'єктивних причин, за традицією тощо), з точки зору конкурування з іншими територіями та ін.

Завдання для самостійної роботи

1. Підготувати доповіді та реферати на обрані теми.

Темі доповідей та рефератів:

1. Економічний і соціологічний підходи до маркетингу: спільне та відмінне.
2. Консьюмеризм, ком'юніті, просьюмеризм, маркетинг взаємин: генезис і значення.
3. Правове забезпечення маркетингу (на прикладі конкретної території).
4. Соціальний і комерційний маркетинг: спільне та відмінне.
5. Сутність і різновиди маркетингу територій (з конкретними прикладами).
6. Суб'єкти маркетингу територій: різновиди, цілі й потреби (на прикладі конкретної території).
7. Фактори і суб'єкти внутрішнього і зовнішнього середовища території (на прикладі конкретної території).

ТЕМА 2. Комплекс інструментів територіального маркетингу

Питання, що розкривають зміст теми

1. Концепція маркетинг-мікс території.
2. Територіальний продукт як інструмент територіального маркетингу.
3. Просування територіального продукту.

Ключові терміни і поняття

Комплекс територіального маркетингу
Територіальний продукт
Ціна територіального продукту
Локалізація територіального продукту
Критерії аналізу територіального продукту
Позиції розміщення територіального продукту
Просування територіального продукту
Стимулювання в територіальному маркетингу

Запитання для самоконтролю

1. Наведіть класичні маркетингові засоби. Дайте їх загальну характеристику.
2. Наведіть засоби маркетингу територій. У чому їх особливість?
3. Що таке «територіальний продукт»? Які його компоненти?

Питання для групової дискусії

1. Що таке «територіальний продукт»? Які його компоненти? Опишіть процес управління територіальним продуктом. У чому його специфіка?
2. Що таке «ціна територіального продукту»? Охарактеризуйте процес встановлення ціни на товари, програми та послуги.
3. Що таке «місце розташування територіального продукту»?

Тестові завдання

Дайте одну правильну відповідь

1. Комплекс заходів територіального маркетингу не включає такі складові:
 - а) територіальний продукт;
 - б) ціна територіального продукту;

- в) локалізація територіального продукту;
- г) просування територіального продукту;
- д) немає правильної відповіді.

2. Сукупність параметрів, управління якими дозволяє якнайкраще задовольнити потреби людини, економічних суб'єктів в суспільних благах, послугах і ресурсах території – це:

- а) територіальний продукт;
- б) територіальний маркетинг;
- в) комплекс заходів територіального маркетингу;
- г) всі відповіді правильні;
- д) правильні відповіді «а», «б».

3. Склад територіального продукту включає:

- а) матеріальні блага, які суб'єкт може отримати на певній території;
- б) комплекс ресурсів території;
- в) суспільні блага і послуги, які суб'єкт може отримати на певній території;
- г) всі відповіді правильні;
- д) немає правильної відповіді.

4. Елементи територіального продукту – це:

- а) природно-географічні та економічні характеристики території;
- б) система організації і якість менеджменту певної території;
- в) характеристики, що задовольняють економічні і соціальні інтереси людини при виборі території для проживання;
- г) всі відповіді правильні;
- д) немає правильної відповіді.

5. Торгова марка території включає з:

- а) імідж території та природні характеристики;
- б) економічні характеристики території та її імідж;
- в) соціальні характеристики території та її імідж;
- г) обізнаність та імідж території.

6. Особливість ціноутворення територіального продукту полягає у тому що:

- а) витрати спрямовані на збереження, відновлення, розвиток ресурсів території;

б) територіальний продукт не є результатом виробництва, більшість ресурсів території вже є;

в) суб'єкт територіального маркетингу завжди є власником ресурсів своєї території;

г) всі ресурси території можуть бути оцінені в грошовому еквіваленті;

д) правильні відповіді «а» і «б».

7. При встановленні цін на територіальний продукт використовують такі методи ціноутворення:

а) ціноутворення, орієнтоване на споживача;

б) ціноутворення на підставі витрат;

в) конкурентне ціноутворення;

г) всі відповіді правильні.

8. Під час розрахунку орендної плати за муніципальне майно, що знаходиться на території, застосовують такий метод ціноутворення:

а) ціноутворення, орієнтоване на споживача;

б) ціноутворення на підставі витрат;

в) конкурентне ціноутворення;

г) всі відповіді правильні.

9. При встановленні ціни на територіальний продукт за наявності виняткових природних чи туристичних об'єктів, культурних і історичних цінностей застосовують такий метод ціноутворення:

а) конкурентне ціноутворення;

б) ціноутворення, орієнтоване на споживача;

в) ціноутворення на підставі витрат;

г) всі відповіді правильні.

10. Аналіз місця територіального продукту проводиться за такими критеріями:

а) адміністративний, економіко-географічний;

б) критерій менеджменту і спільності політичних і соціальних завдань;

в) соціальний і політичний;

г) екологічний, адміністративний, економічний;

д) правильні відповіді «а» і «б».

11. Негативними наслідками надмірної спеціалізації території є:

а) залежність від розвитку однієї галузі і ризик втратити стійкість розвитку;

- б) повна реалізація об'єктивно існуючих можливостей;
- в) накопичення ризиків майбутніх періодів;
- г) підвищене екологічне забруднення території;
- д) правильні відповіді «а» і «в».

12. Стимулювання просування територіального продукту не здійснюють за допомогою таких засобів:

- а) цільові програми підтримки інвесторів;
- б) виїзні виставки, ярмарки;
- в) презентації населених пунктів;
- г) конкурси на освоєння інвестиційних майданчиків території;
- д) розробка і реалізація державних і регіональних цільових програм розвитку.

Вправи

1. Проаналізуйте і вкажіть «проблемні зони» і «точки зростання» населеного пункту (на виборі здобувача).

Сформулюйте і обґрунтуйте ключові напрями подальшого розвитку даного населеного пункту. Наведіть приклади типів продуктів, пропонувані комерційними підприємствами і органами державної влади. Результати наведіть у вигляді такої таблиці:

Тип продукту	Комерційне підприємство	Орган державної влади
Матеріальний товар	<i>Наприклад, холодильник</i>	<i>Наприклад, пенсійне посвідчення</i>
Послуга		
Захід		
Місця		
Організації		
Інформація		
Ідеї		

2. Проаналізуйте продукт-мікс (різні типи продуктів) певного органу державної/муніципальної влади.

Результати наведіть у вигляді такої таблиці:

Найменування органу державної/муніципальної влади (<i>наприклад, Міністерство економічного розвитку і торгівлі України</i>)	
Тип продукту	Приклади продуктів
Матеріальний товар	<i>Багатозонний електричний лічильник</i>
Програма	<i>Програма безкоштовної установки багатозонних електричних лічильників</i>

Найменування органу державної/муніципальної влади (наприклад, Міністерство економічного розвитку і торгівлі України)	
Тип продукту	Приклади продуктів
Захід	<i>Зустріч з представниками об'єднань співвласників багатоквартирних будинків (ОСББ)</i>
Люди	<i>Робітники, що встановлюють прилади з обліку електроенергії, працівники прес-служби міністерства</i>
Організації	<i>Міністерство економічного розвитку і торгівлі України – організація, яка готова до співпраці з ОСББ та окремими громадянами</i>
Інформація	<i>Інструкція для споживачів щодо економії електроенергії</i>
Ідеї	<i>Зонні прилади обліку будуть корисні для споживачів, яким через особливий режим життєдіяльності зручніше користуватися електроприладами в нічні години. При використанні зонних приладів обліку абонент економить на споживанні електроенергії законними методами, енергосистема розвантажується, енергоспоживання рівномірно розподіляється за часом доби і, як результат – покращується якість енергопостачання</i>

Завдання для самостійної роботи

Аналітичне дослідження.

1. Проаналізуйте і вкажіть «проблемні зони» і «точки зростання» (будь-якого населеного пункту на вибір здобувача).
2. Сформулюйте і обґрунтуйте ключові напрями подальшого розвитку цього населеного пункту.

ТЕМА 3. Споживачі ресурсів і суспільних благ території. Сегментація ринку в територіальному маркетингу

Питання, що розкривають зміст теми

1. Загальні підходи до макросегментації в територіальному маркетингу.
2. Загальні підходи до мікросегментації в територіальному маркетингу.
3. Характеристика споживачів у територіальному маркетингу.

Ключові терміни і поняття

Сучасна територіальна політика
Привабливість території як місця проживання
Споживачі в територіальному маркетингу
Сегментація в територіальному маркетингу
Фактори поведінки споживачів
Підходи до макро- і мікросегментації в територіальному маркетингу
Критерії оцінки території споживачем
Умови проведення ефективної сегментації

Запитання для самоконтролю

1. Яка базова модель макросегментації в маркетингу територій («що», «як», «хто»)?
2. Які критерії мікросегментації в маркетингу територій?
3. Яким чином визначається привабливість ринкових сегментів і здійснюється вибір стратегії охоплення базового ринку в маркетингу територій?
4. Які особливості позиціонування та диференціації території?

Питання для групової дискусії

1. Що таке «територіальний продукт»? Які його компоненти? Опишіть процес управління територіальним продуктом. У чому його специфіка?
2. Що таке «ціна територіального продукту»? Охарактеризуйте процес встановлення ціни на товари, програми та послуги.
3. Що таке «місце розташування територіального продукту»?
4. Дайте загальну характеристику споживачів ресурсів і суспільних благ території.

5. Які є основні фактори впливу на поведінку споживачів?
6. Що являє собою конкуренція в маркетингу територій? Опишіть, що включає в себе конкурентоспроможність території і як оцінювати конкурентні переваги території?
7. Обґрунтуйте необхідність співпраці територій. Опишіть сучасний розвиток державної регіональної політики.

Тестові завдання

Дайте одну правильну відповідь

1. Які напрями сучасної територіальної політики повинні бути основними:
 - а) підвищення привабливості території як місця проживання;
 - б) підвищення соціальної і культурної привабливості території;
 - в) підвищення інвестиційної привабливості території;
 - г) підвищення туристичної привабливості території.

2. Наведіть складові, що визначають індивідуальні відмінності споживача в територіальному маркетингу:
 - а) соціальні і культурні потреби особистості;
 - б) можливості, знання, ставлення, мотивація і зацікавленість, особистість, цінності, спосіб життя;
 - в) рівень доходу, ресурси часу і пізнавальні здібності окремої людини;
 - г) всі відповіді правильні.

3. Наведіть основні ресурси з точки зору індивідуальних можливостей споживача в територіальному маркетингу:
 - а) можливості, знання, ставлення, мотивація і зацікавленість, особистість, цінності, спосіб життя;
 - б) соціальні і культурні потреби особистості;
 - в) рівень доходу, ресурси часу і пізнавальні здібності окремої людини;
 - г) потреба у професійному і особистому розвитку.

4. Серед наведених груп споживачів у територіальному маркетингу найбільш зацікавленими у конкретній території є:
 - а) люди, що мають професію та стабільну високооплачувану роботу на іншій території;
 - б) абітурієнти, які шукають вищий навчальний заклад;
 - в) інвестори, які зацікавлені в організації бізнесу на цій території;

г) правильні відповіді «б» і «в».

5. Ставлення до території може змінюватися за такими характеристиками:

- а) екстремальність (сила симпатії-антипатії, ступінь доброзичливості);
- б) валентність (відношення позитивне, нейтральне, негативне);
- в) опір (відображає, наскільки відношення схильне до змін);
- г) стабільність (відносини можуть слабшати з часом);
- д) всі відповіді правильні;
- е) немає правильної відповіді.

6. Фактори зовнішнього середовища, які впливають на поведінку споживачів у територіальному маркетингу, включають:

- а) культура, соціальний стан, особистий вплив;
- б) сім'я, ситуація, психологічні процеси;
- в) культура, соціальний стан, особистий вплив, сім'я, ситуація, психологічні процеси;
- г) психологічні процеси (обробка інформації, навчання, зміна ставлення і поведінки).

7. Фактори ситуаційного впливу на поведінку споживачів у територіальному маркетингу включають:

- а) соціальне оточення;
- б) фізичне оточення;
- в) тимчасові характеристики ситуації (час доби, день тижня, місяць, пора року);
- г) мета людини під час відвідування території;
- д) всі відповіді правильні.

8. Особистісні фактори уваги, які впливають на поведінку споживачів у територіальному маркетингу включають:

- а) рівень адаптації;
- б) мотивація і ставлення;
- в) рівень адаптації і період уваги;
- г) правильні відповіді «б» і «в».

9. Макросегментація в територіальному маркетингу включає складові:

- а) технології і ціноутворення територіального продукту;
- б) функцію потреб, технології, групи споживачів;

- в) групи споживачів і просування територіального продукту;
- г) всі відповіді правильні.

10. Під час вибору території як постійного місця проживання для споживача важливі такі характеристики території:

- а) наявність навчальних закладів для дітей, якість освіти, наявність закладів додаткової освіти та професійної підготовки;
- б) наявність пам'яток, бажано відомих, популярних, унікальних;
- в) наявність роботи за обраним фахом;
- г) правильні відповіді «а» і «в».

11. Під час вибору території як тимчасового місця відвідування (туризм) для споживача важливі такі характеристики території:

- а) кількість, якість, форми дозвілля (відпочинок, розваги);
- б) наявність конкретних видів природних ресурсів, умови і форми їх використання;
- в) очікуваний рівень заробітної плати (прибутку, ренти та ін.);
- г) можливість отримати або придбати власне житло, якість житла і комунального обслуговування.

12. Під час вибору території як місця ведення бізнесу для споживача важливі такі характеристики території:

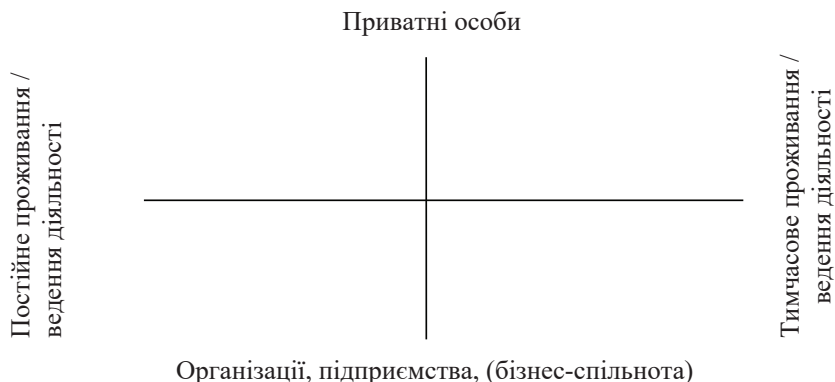
- а) можливість отримати достатній рівень медичної допомоги, наявність оздоровчих об'єктів;
- б) умови проживання та розвиток сфери обслуговування;
- в) достатня кількість і якість робочої сили;
- г) наявність об'єктів і якість послуг в галузі культури, спорту, дозвілля і розваг.

13. Процес мікросегментації ринку передбачає здійснення такого комплексу робіт:

- а) визначення можливих критеріїв сегментації і вибір найбільш істотних серед них;
- б) первинне проведення сегментації і первинний аналіз виділених груп споживачів;
- в) перевірка виділених сегментів на їх відповідність методичним критеріям і принципам сегментації;
- г) вторинна сегментація – коригування (у разі потреби) виділених сегментів і поглиблений аналіз виділених сегментів;
- д) всі відповіді правильні.

Вправи

1. Виходячи з теорії макросегментації, встановіть, які характеристики конкретної території (на прикладі міста або району) найбільш значущі для таких груп споживачів у маркетингу території і визначте, які з цих характеристик і для яких груп споживачів є загальними. Результати наведіть у вигляді такої матриці:



Інший варіант виконання цього завдання – в матриці розглянути інші групи споживачів, наприклад: «Організації, підприємства, (бізнес-спільнота)» і «Некомерційні організації» або «Приватні особи» і «Некомерційні організації». Результати також наведіть у вигляді матриці.

Застосовуючи тривимірну схему макросегментації в територіальному маркетингу, проаналізуйте її структурні компоненти для певної групи споживачів (приватні особи, комерційні та некомерційні організації), не забуваючи врахувати чинники тимчасового/постійного проживання/здійснення діяльності (наприклад, в графі 3, в разі вибору групи споживачів «приватні особи», необхідно розписати графи 1 і 2 для: приватних осіб, які постійно проживають на території; приватних осіб, що тимчасово проживають на території; туристів, гостей, командированих та ін. специфічних цільових груп). Результати наведіть у вигляді такої таблиці:

Потреба (ЩО задовольняється)	Технологія (ЯК задовольняється)	Групи споживачів (ХТО отримує задоволення)
1	2	3
...		

Проаналізуйте потреби груп споживачів і вкажіть специфіку критеріїв оцінки територіального продукту користувачами і покупцями. Результати наведіть у вигляді такої таблиці:

Важливо (фподобається) користувачу	Важливо (подобається) покупцеві
Наприклад, якість ресурсів, допомоги та послуг	Розумна ціна на ці ресурси, допомога і послуги

Оцініть очікування різних груп споживачів, виділивши найбільш значущі характеристики (не менше ніж 4-х) територіального продукту (наприклад, природні ресурси території, менеджмент, інфраструктура та ін.) певної території (міста або регіону – на вибір здобувача). Результати наведіть у вигляді такої таблиці:

Характеристики територіального продукту	Приватні особи	Комерційні організації	Некомерційні організації
1.			
2.			
3.			
4.			

На основі статистичних даних (за останні 2-3 роки), проведіть процедуру мікросегментації певної групи споживачів (із зазначенням %) і подайте результати у вигляді таблиці. Проаналізуйте отримані дані, визначте для кожної підгрупи специфічні потреби та очікування, виділіть серед них пріоритетні, що стосуються потреб і очікувань багатьох підгруп даної групи споживачів.

Проаналізуйте концепцію «Довгого хвоста» і доведіть/спростуйте її придатність (доречність) у територіальному маркетингу.

Проаналізуйте концепцію «Блакитного океану» і доведіть/спростуйте її придатність (доречність) у територіальному маркетингу.

Оцініть конкретну територію (міста або регіону – за вибором здобувача), використовуючи SWOT-аналіз.

Дайте характеристику конкретної території (міста або регіону – за вибором здобувача) з точки зору її партнерів і конкурентів, існуючих і/або потенційних. Оцініть перспективи співпраці цих територій (у певній сфері, галузі та ін.) з даною територією.

Проаналізувавши соціально-економічний розвиток конкретної території, виділіть її внутрішні та зовнішні конкурентні переваги на даний момент часу. Результати наведіть у вигляді такої таблиці:

Внутрішні конкурентні переваги	Зовнішні конкурентні переваги
Наприклад, низька вартість природних ресурсів (вказати яких саме):	Наприклад, наявність особливих видів природних ресурсів:

Проаналізуйте стратегію соціально-економічного розвитку окремого регіону або міста. Визначте, до якого виду традиційних стратегій охоплення ринку (недиференційований, диференційований і концентрований маркетинг) належать стратегія цього регіону або міста і обґрунтуйте свою думку. Залежно від обраного критерію класифікації складіть список територій в Україні і/або за кордоном (не менше 50) з географічним зазначенням їхнього місця розташування (місто, регіон, країна).

Завдання для самостійної роботи

Аналітичне дослідження.

1. Оцініть конкретну територію (на вибір здобувача), використовуючи SWOT-аналіз.

2. Ґрунтуючись на статистичних даних (за останні 2–3 роки), проведіть процедуру мікросегментації певної групи споживачів (із зазначенням %) і наведіть результати у вигляді таблиці. Проаналізуйте отримані дані, визначте для кожної підгрупи специфічні потреби та очікування, виділіть серед них пріоритетні, що стосуються потреб і очікувань багатьох підгруп даної групи споживачів.

ТЕМА 4. Позичіонування й диференціяція територіі. Аналіз конкуренції в територіальному маркетингу

Питання, що розкривають зміст теми

1. Диференціяція територіі: теоретичний та практичний аспекти.
2. Класифікація конкурентних переваг територіі.
3. Аналіз конкуренції в територіальному маркетингу.

Ключові терміни і поняття

Позичіонування в територіальному маркетингу
Групи споживачів у територіальному маркетингу
Диференціяція територіі
Конкурентоспроможність територіі
Конкурентні переваги територіі

Запитання для самоконтролю

1. Чому між територіями виникає суперництво за ресурси?
2. Що є метою конкуренції між територіями?
3. Які конкурентні переваги територіі називаються внутрішніми?
4. Які конкурентні переваги територіі називаються зовнішніми?
5. Поясніть, чому державна регіональна політика повинна підтримувати співробітництво територіі.

Питання для групової дискусії

1. Навіщо проводиться позичіонування територіі?
2. Наведіть приклади офіційних і неофіційних символів територіі.
3. У чому відмінність образу територіі від іміджу територіі?
4. Які характеристики іміджу територіі найбільш важливі для залучення гостей територіі?
5. Наведіть приклади диференціяції територіі першого роду і другого роду.
6. Які умови необхідні для успішної диференціяції?
7. Які етапи можна виділити в процесі прийняття людиною рішення про вибір територіі як місця проживання та/або здійснення діяльності?

Тестові завдання

Дайте одну правильну відповідь

1. **Позиціонування території – це:**
 - а) аналіз маркетингового середовища території;
 - б) дослідження загроз і можливостей території;
 - в) комплекс заходів з формування і підтримання асоціацій, пов'язаних з територією, які дозволяють споживачеві розрізнити, впізнати та надавати перевагу території серед інших територій;
 - г) всі відповіді правильні.

2. **Для успішності позиціонування території необхідно:**
 - а) розповсюджувати рекламу конкретної території;
 - б) виділяти і пропагувати основні значущі відмінності території, які сприймаються споживачами позитивно;
 - в) розвивати і підвищувати інвестиційну і соціальну привабливість території;
 - г) всі відповіді правильні.

3. **Жителі території з точки зору її ресурсів сприймають територію як:**
 - а) територія – це об'єкт застосування свого особистого потенціалу (інтелектуального, трудового);
 - б) територія – це місце комфортного безпечного проживання для людини і його сім'ї;
 - в) територія – це об'єкт, на якому забезпечено безпроблемне надання та користування громадськими послугами;
 - г) всі відповіді правильні.

4. **Комерційні організації на території з точки зору її ресурсів сприймають територію як:**
 - а) територія – це місце, на якому бізнес буде мати певні (мінімальні) явні витрати і максимальні доходи;
 - б) територія призначена для ефективного ведення бізнесу за рахунок наявності та якості ресурсів (природних, людських та ін.);
 - в) територія – це місце, де є можливість забезпечити достатній рівень соціальної захищеності;
 - г) всі відповіді правильні.

5. **Громадські (некомерційні) організації на території з точки зору її ресурсів сприймають територію як:**

а) територія – це місце, де можна вести бізнес з мінімальними витратами;

б) територія – це місце, на якому забезпечено реалізацію прав громадянина на ведення громадської діяльності, що не суперечить закону;

в) територія – це об'єкт, де споживання ресурсів не веде до накопичення негативних наслідків;

г) всі відповіді правильні.

6. Умовами успішної диференціації є:

а) диференціатори не повинні ставити цінності для споживача;

б) бажано, щоб диференціатори були унікальними, єдиними у своєму роді;

в) диференціатори не обов'язково повинні бути зрозумілими для споживача;

г) диференціатори не обов'язково повинні бути достатньо помітними для споживача.

7. Диференціація в територіальному маркетингу включає два аспекти:

а) диференціація території порівняно з іншими територіями-конкурентами (можливим місцем проживання і/або здійснення діяльності);

б) диференціація території для різних груп споживачів територіального продукту;

в) диференціація території з метою визначення оптимальних характеристик, що відповідають певним критеріям;

г) всі відповіді вірні.

д) правильні відповіді «а» і «б».

8. Об'єктами порівняння територій-конкурентів можуть бути такі характеристики:

а) розташування території;

б) людські ресурси;

в) виробнича інфраструктура;

г) всі відповіді правильні;

д) правильні відповіді «а» і «б».

9. «Жорсткими» диференціаторами є:

а) ділова репутація;

б) імідж території;

- в) наявність певних природних ресурсів та вартість їх використання;
- г) рівень розвитку на території супутніх галузей.

10. «М'якими» диференціаторами є:

- а) зручне транспортне розташування;
- б) вартість робочої сили;
- в) наявність міжтериторіальних програм співробітництва;
- г) розмір і умови стягнення місцевих податків і зборів.

11. На першому етапі оцінки конкурентних переваг території:

- а) проводиться пошук місця кожної території у вирішенні загального завдання, відбувається «закріплення ролей» і розподіл участі в спільній справі;
- б) проводиться аналіз аналогічних територій і виділяються загальні перспективи і труднощі у розвитку, проводиться пошук областей взаємного інтересу і співпраці;
- в) територія протиставляється іншим аналогічним територіям, що дозволяє чітко визначити фактори конкурентоспроможності;
- г) досягається розуміння необхідності вести узгоджену політику з іншими територіями у вирішенні спільних питань.

Вправи

1. Подати територію як продукт, який повинен задовольняти певні потреби, бути конкурентоспроможним за ціною, володіти комплексом унікальних переваг, що дозволить ефективно просувати його на ринку.

Завдання 1. Вибрати певну територію (країну, регіон, район, місто) за бажанням або інтересами та провести PEST-аналіз обраної території.

PEST-аналіз – це інструмент, призначений для виявлення політичних (Policy), економічних (Economy), соціальних (Society) і технологічних (Technology) факторів зовнішнього середовища, які можуть вплинути на стратегію компанії.

Політичні фактори досліджують, тому що вони регулюють владні функції, які визначають стан бізнес-середовища компанії, території чи іншого об'єкта дослідження.

Економічні фактори досліджують для бачення картини розподілу ресурсів на рівні держави або регіону.

Соціальні фактори дають можливість проаналізувати демографічну картину території, визначити споживчі переваги.

Технологічні фактори досліджують в рамках цієї методики для виявлення тенденцій у технологічному розвитку, які часто є причинами змін галузевих ринків.

На практиці PEST-аналіз застосовують для формування маркетингової стратегії компанії, території. Він також є інструментом комплексного макроекономічного аналізу навколишнього середовища і ступеня доступності ресурсів.

Всі аналізовані чинники зведіть у таблицю за прикладом:

PEST-аналіз

<i>Політичні фактори</i>	<i>Економічні фактори</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Державний (політичний) устрій 2. Поточне (туристське) законодавство і його можливі зміни 3. Форми державного регулювання і контролю за галузевими ринками (туризм) 4. Торгова і фінансова політики 5. Міжнародні відносини та зв'язок 6. Ступінь державного впливу на економіку 7. Екологічні проблеми та способи їх вирішення 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Тип економіки 2. Інвестиційний клімат 3. Рівень інфляції (вартість життя, товарів і послуг) 4. Національна валюта і її курс до провідних світових валют (євро, долар США) 5. Стан споживчого попиту (туристські потоки) 6. Ресурси, в тому числі енергоресурси (імпорт\експорт) 7. Сальдо туристського балансу (позитивне\негативне)
<i>Соціальні фактори</i>	<i>Технологічні фактори</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Демографія (чисельність, склад населення) 2. Структура доходів і витрат населення 3. Базові орієнтири та цінності 4. Спосіб життя і менталітет 5. Імідж території 6. Моделі поведінки і споживчі переваги 7. Етнічні і релігійні особливості 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток науки та інновацій 2. Рівень розвитку техніки і високих технологій 3. Рівень розвитку туристських, рекреаційних і сервісних технологій 4. Інформації, комунікації, розвиток Інтернету 5. Рівень розвитку транспорту та зв'язку 6. Рівень розвитку рекламних та медійних технологій 7. Загальна креативність бізнесу

Пояснення до виконання завдання (деякі складові і тенденції мають істотне значення для формування маркетингової стратегії регіону України (території)).

Політика: вибори Президента України; вибори до Верховної Ради України; система взаємовідносин регіональних і державних властей;

ступінь державного впливу в галузі (туризм); державного врегулювання конкуренції тощо.

Економіка: загальна економічна ситуація в країні та регіоні (підйом, стабільний розвиток, спад); стратегічні перспективи економічного розвитку в країні і регіоні; рівень інфляції на поточний період, інфляційні прогнози і очікування; динаміка курсу гривні до євро і долара США (на поточний період); ставка рефінансування НБУ; інвестиційна активність у країні і регіоні; зайнятість населення (в тому числі відсоток безробіття); платоспроможний попит населення на туристські послуги та ін.

Соціум: зміни в базових цінностях; зміни в рівні і способі життя; ставлення до роботи і відпочинку; ставлення до освіти; демографічна картина (динаміка чисельності населення за останні 1–2 роки); зміна структури доходів і витрат; зміни в купівельних перевагах; кадровий потенціал регіону (туристська сфера) та ін.

Технології: державна технічна і технологічна політика; тенденції в НДДКР; нові продукти і послуги базової галузі (туризм); розвиток інтернет-технологій; поява нових рекламних технологій і рекламних носіїв тощо.

Завдання 2. Вибрати певну територію (країну, регіон, район, місце) за бажанням або інтересами та провести SWOT-аналіз обраної території.

У 1963 р. в Гарварді на конференції з проблем бізнес-політики професор К. Andrews вперше публічно озвучив акронім (термін) SWOT.

SWOT-аналіз дозволяє визначити причини ефективної або неефективної роботи об'єкта дослідження на ринку.

Результатом цього аналізу є розробка маркетингової стратегії. На відміну від PEST-аналізу, який вивчає ринок, SWOT-аналіз вивчає становище аналізованого об'єкта (бізнес-одиниці, території) на ринку, а також його базову концепцію чи ідею. Разом з тим він дозволяє відповісти на запитання:

– Чи має територія сильні сторони або відмінні переваги і використовує їх у своїй стратегії? Якщо не має, то які з можливих сильних сторін можуть ними стати?

– Чи є слабкості уразливими місцями в конкурентній боротьбі, і які з них вимагають обов'язкової корекції?

– Які сприятливі можливості дають території шанси на успіх?

– Які загрози вимагають обов'язкової мобілізації зусиль для прийняття стратегічних рішень?

Основні фактори SWOT-аналізу зведіть у таблицю за прикладом.

SWOT-аналіз

<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Популярність, позитивний імідж 2. Високий рівень якості товарів та послуг 3. Значні обсяги продажів 4. Лідерство в галузі (на ринку) 5. Інноваційні технології 6. Продуктивна маркетингова стратегія 7. Розширення асортименту додаткових послуг 8. Значний кадровий потенціал 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Слабкий імідж 2. Брак фінансових та інших ресурсів 3. Слабкі канали збуту 4. Неєфективна маркетингова стратегія 5. Вузький асортимент товарів і послуг 6. Недостатня кваліфікація кадрів 7. Недостатня реклама 8. Відсутність стимулюючих програм
<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Нові види продуктів і послуг 2. Нові технології 3. Збільшення платоспроможного попиту 4. Висока споживча задоволеність 5. Збільшення частки ринку (захоплення нових сегментів) 6. Розвиток співпраці 7. Розширення меж можливостей реклами і PR 8. Державна підтримка 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Товар \ послуги - замітники 2.Нові гравці на ринку, зростання конкуренції 3.Зниження платоспроможного попиту 4.Нові бар'єри виходу на ринок 5.Сезонне коливання ділової активності 6.Економічний спад 7.Екологічні проблеми 8.Культурна деградація населення

Слід зазначити, що за допомогою визначення сильних і слабких сторін досліджується внутрішнє середовище, тоді як загрози і можливості дозволяють оцінити зовнішнє середовище об'єкта дослідження.

В цілому SWOT-аналіз дозволяє виявити основні конкурентні переваги території і, спираючись на них, сформуванати ефективну маркетингову стратегію розвитку і просування регіону, уважно вивчити і оцінити всі фактори і виділити основні, які можуть вплинути на конкурентоспроможність території.

2. Дати характеристику і оцінити ключові фактори конкурентоспроможності території у вигляді таблиці:

Оцінка конкурентоспроможності території

Фактори	Характеристика фактора	Оцінка
Фактор аттрактивності		
Економічні фактори		
Фактори безпеки		
Екологічні фактори		
Технологічні фактори		
Політичні фактори		

Зробити висновки, які фактори позитивно і негативно впливають на імідж території. Визначити унікальні переваги території – КУП (комплекс унікальних переваг).

Приклад. Характеристика ключових факторів конкурентоспроможності курорту Трускавець і оцінка їх впливу на конкурентоспроможність курорту в цілому.

Оцінка ключових факторів конкурентоспроможності міста-курорту Трускавець

Фактори	Характеристика фактора	Оцінка
Фактор атрактивності	<ul style="list-style-type: none"> – Багаті туристично-рекреаційні ресурси, зіставні з аналогічними курортами за кордоном – Наявність унікальних пам'яток культури та історії – Високорозвинена матеріальна база рекреації – Комфортний клімат – Лісопаркова зона – Бальнеологічні ресурси – Санаторій – Розвинений сектор курортології і рекреаційної медицини 	<ul style="list-style-type: none"> – Висока – Висока – Висока – Висока – Висока – Висока – Висока – Висока
Економічні фактори	<ul style="list-style-type: none"> – Частково сприятливе співвідношення ціни і якості на туристично-рекреаційні послуги – Стабільний валютний курс – Зростання доходів населення – Розвиток ринку послуг засобів розміщення – Якість туристично-рекреаційних послуг – Рівень цін на послуги відпочинку – Розробленість каналів збуту – Застосування сучасного маркетингового інструментарію 	<ul style="list-style-type: none"> – Середня – Висока – Середня – Середня – Низька – Низька – Низька – Середня
Фактори безпеки	<ul style="list-style-type: none"> – Забезпечення безпеки від терактів – Загроза міжетнічних внутрішніх конфліктів – Ступінь незахищеності гостей 	<ul style="list-style-type: none"> – Низька – Середня – Низька
Екологічні фактори	<ul style="list-style-type: none"> – Екологічно чисті ландшафти – Доглянутість територій – Система екологічного моніторингу – Наявність сучасних очисних споруд – Дослідження антропогенного навантаження на території 	<ul style="list-style-type: none"> – Висока – Середня – Низька – Низька – Низька
Технологічні фактори	<ul style="list-style-type: none"> – Розвиток транспортної інфраструктури – Стан комунального господарства – Стан доріг – Система життєзабезпечення 	<ul style="list-style-type: none"> – Низька – Низька – Низька – Низька
Політичні фактори	<ul style="list-style-type: none"> – Політична стабільність в країні і регіоні – Авторитет курорту на туристському ринку – В'їзні формальності 	<ul style="list-style-type: none"> – Висока – Середня – Висока

Висновок. Таким чином, на конкурентоспроможність міста-курорту Трускавець впливають як позитивні, так і (більшою мірою) негативні фактори. Вплив багатьох негативних факторів можна згладити або нейтралізувати за певних зусиль, як з боку владних структур, так і з боку місцевої громади регіону. Найголовніший чинник конкурентоспроможності міста-курорту Трускавець – унікальне поєднання рекреаційних і лікувальних природних ресурсів, а також розвинений функціонуючий туристично-рекреаційний комплекс. На сьогодні місто Трускавець має імідж бальнеологічного курорту, досить привабливого для сімейного відпочинку.

Завдання для самостійної роботи

Аналітичне дослідження.

1. Наведіть приклади суперництва територій за людські, фінансові та інші ресурси. Проаналізуйте їх.

2. Використовуючи статистичні дані (за останні 2–3 роки), оцініть конкуренцію між територіями одного адміністративного рівня (не менше ніж 20 територій). Наведіть результати у вигляді таблиці:

№ з/п	Територія	Кількість приїжджаючих, чол.	Кількість приїжджаючих за добу, чол.	Середня тривалість перебування, дні
...				

ТЕМА 5. Організація та управління територіальним маркетингом

Питання, що розкривають зміст теми

1. «Портфельна» стратегія в територіальному маркетингу.
2. Характеристика етапів впровадження територіального маркетингу.
3. Контроль за впровадженням стратегій територіального маркетингу.

Ключові терміни і поняття

Ділові стратегії в територіальному маркетингу
«Портфельна» матриця території
Матриця стратегій росту І. Ансоффа в територіальному маркетингу
Конкурентна стратегія в територіальному маркетингу
Зовнішні і внутрішні конкурентні переваги території
Стратегія диференціації
Стратегія домінування по витратах
Стратегія концентрації (спеціалізації)
Етапи впровадження територіального маркетингу
Суб'єкти територіального маркетингу

Запитання для самоконтролю

1. Які передумови і умови впровадження маркетингу територій?
2. Особливості збору та аналізу інформації в маркетингу територій?
3. Сутність маркетингових досліджень у державному секторі? Яка їхня класифікація та основні етапи процесу дослідження?
4. Охарактеризуйте ключові проблеми вимірювання ефективності маркетингу: чому і для кого, що, як, коли і ціна?
5. Опишіть ключові особливості маркетингового планування в державному секторі.

Питання для групової дискусії

1. Які ділові стратегії можна розробляти в територіальному менеджменті?
2. Що мають на увазі під «життєвим циклом» території?
3. Як правильно спрогнозувати розвиток видів діяльності на території?

4. Наведіть приклади регіонів (міст), які зуміли знайти нові фактори розвитку.
5. Яким чином можна поліпшити територіальний продукт?
6. Яким чином можна залучити нові групи клієнтів територіального продукту? Наведіть приклади.
7. В якому випадку для території найбільш виправданою буде стратегія домінування по витратах?
8. Наведіть приклади успішного вирішення завдань в області фінансової стратегії території (на прикладі муніципального району, поселення).
9. Поясніть, в якому випадку потенційний інвестор приймає рішення про високу інвестиційну привабливість території.

Тестові завдання

Надайте одну вірну відповідь

1. «Портфельна матриця» території дозволяє:
 - а) визначити успішні та ефективні на сьогодні види діяльності, які реалізують на території;
 - б) спрогнозувати, які види діяльності сьогодні можна розглядати як майбутнє території;
 - в) спланувати заходи, які дозволять забезпечити стійку конкурентну перевагу території;
 - г) всі відповіді правильні;
 - д) правильні відповіді «а» і «б».

2. «Портфельна матриця» території включає:
 - а) перелік видів діяльності, які є найбільш інвестиційно привабливими на території;
 - б) перелік видів діяльності, попит на товари (послуги) яких зростає низькими та високими темпами;
 - в) перелік видів діяльності, які найбільш та найменш розвинені на території в поточний момент часу;
 - г) всі відповіді правильні;
 - д) правильні відповіді «в» і «б».

3. Відповідно до стратегій росту за матрицею І. Ансоффа, існуючий територіальний продукт для існуючих споживачів передбачає:
 - а) глибоке проникнення на ринок – підвищення ефективності задоволення існуючих потреб;
 - б) розвиток характеристик і пропозицію існуючим споживачам нових характеристик територіального продукту;

в) диверсифікацію – пошук нових характеристик територіального продукту, які будуть привабливі для нових споживачів територіального продукту;

г) правильні відповіді «а» і «б».

4. Відповідно до стратегій росту за матрицею І. Ансоффа, існуючий територіальний продукт для нових споживачів передбачає:

а) глибоке проникнення на ринок – підвищення ефективності задоволення існуючих потреб;

б) розвиток ринку – залучення нових споживачів (мешканців, гостей, інвесторів) існуючого територіального продукту;

в) диверсифікацію – пошук нових характеристик територіального продукту, які будуть привабливі для нових споживачів територіального продукту;

г) правильні відповіді «а» і «в».

5. Відповідно до стратегій росту за матрицею І. Ансоффа, стратегію диверсифікації використовують для:

а) розробки нового територіального продукту для нових споживачів;

б) розробки нового територіального продукту для існуючих споживачів;

в) пропозиції існуючого територіального продукту для нових споживачів;

г) пропозиції існуючого територіального продукту для існуючих споживачів.

6. Стратегія диференціації в територіальному маркетингу передбачає:

а) визначення найбільш привабливої групи (груп) споживачів територіального продукту з урахуванням пріоритетів розвитку території;

б) для кожної групи клієнтів обґрунтування внутрішніх конкурентних переваг у вигляді зниження витрат;

в) чітке виділення зовнішніх (особливих) конкурентних переваг (характеристик) для кожної групи споживачів;

г) немає правильної відповіді.

7. Стратегія домінування по витратах в територіальному маркетингу передбачає:

а) пропозицію для споживачів зовнішніх і внутрішніх конкурентних переваг території, найбільш значущих для них;

- б) визначення найбільш привабливої групи (груп) споживачів територіального продукту з урахуванням пріоритетів розвитку території;
- в) для кожної групи клієнтів обґрунтування внутрішніх конкурентних переваг у вигляді зниження витрат;
- г) немає правильної відповіді.

8. Процес впровадження територіального маркетингу складається з:

- а) 3 етапів;
- б) 4 етапів;
- в) 2 етапів;
- г) немає правильної відповіді.

9. Суб'єктами територіального маркетингу можуть бути:

- а) комерційні підприємства і установи;
- б) некомерційні організації;
- в) приватні особи;
- г) органи влади;
- д) всі відповіді правильні;
- е) немає правильної відповіді.

10. На етапі реалізації плану маркетингу проводиться:

- а) поточний контроль за виконанням короткострокових заходів як з боку органів виконавчої влади, так і з боку інших суб'єктів маркетингу;
- б) надання рекомендацій організаційного та методичного характеру, спрямованих на підвищення ефективності територіального маркетингу;
- в) визначення інструментів комплексу територіального маркетингу і розробка політики територіального маркетингу;
- г) аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища.

11. Очікувані результати реалізації плану маркетингу можуть бути:

- а) збільшення кількості підприємств-резидентів території;
- б) зростання кількості туристів;
- в) зростання кількості міжтериторіальних договорів про співпрацю і кооперацію;
- г) всі відповіді правильні.

12. Оцінка якості територіального менеджменту проводиться на етапі:

- а) організаційному;

- б) збору і аналізу вторинної та первинної маркетингової інформації;
- в) розробки комплексу територіального маркетингу і виробленні політики територіального маркетингу;
- г) реалізації плану маркетингу.

13. Оцінка підсумків реалізації плану маркетингу і маркетингових програм враховує такі ефекти:

- а) соціальний, бюджетний, політичний;
- б) соціальний, бюджетний, фінансовий, інноваційний;
- в) соціальний, бюджетний, комерційний, інноваційний;
- г) соціально-економічний, бюджетний, інвестиційний;
- д) немає правильної відповіді.

Вправи

1. Прочитайте ситуаційну вправу № 1 «Громадська думка жителів Острога щодо діяльності Острозької міської ради» (дод. А) та проведіть самостійне соціологічне дослідження на тему «Головні проблеми міста».

Розрахуйте індекс пріоритетності кожної проблеми та зробіть висновок. Результати подайте у вигляді такої таблиці:

Проблеми	Дуже серйозна проблема для міста/району міста, %	Міська влада/ адміністрація міста (району міста) нічого не роблять для вирішення цієї проблеми, %	Індекс пріоритетності [3]= [1]x[2]/100
1. Ефективність соціальної політики (виплата заробітних плат та соціальних допомог, охорона праці)			
2. Повнота висвітлення інформації про діяльність міської ради у пресі та на офіційному сайті			
3. Якість житлово-комунальних послуг у місті (насамперед вода -, тепло -, електропостачання)			
4. Рівень забезпечення населення міста об'єктами фізкультурно-спортивної інфраструктури			

Проблеми	Дуже серйозна проблема для міста/району міста, %	Міська влада/ адміністрація міста (району) нічого не роблять для вирішення цієї проблеми, %	Індекс пріоритетності [3]= [1]x[2]/100
5. Несанкціонована торгівля			
6. На скільки часто Ви звертаєтеся до органів місцевого самоврядування (наприклад, виконавчий комітет, міський голова) для вирішення власних проблем?			
7. Як жителі Острога – територіальна громада – оцінюють роботу міського голови?			
8. Чи довіряєте Ви Острозькій міській раді?			
9. Уявіть, що вибори голови міської ради відбудуться у наступну неділю. Чию кандидатуру Ви підтримали б?			
10. Проблеми благоустрою міста Острога (стан доріг, проблема з освітленням вулиць, відсутність громадської вбиральні, брудні вулиці, обрізання дерев, недостатня кількість смітників)			

Завдання для самостійної роботи

Аналітичне дослідження.

1. Проаналізуйте офіційну Стратегію соціально-економічного розвитку міста, селища тощо (на вибір здобувача) і визначте, до якого виду стратегії маркетингу території (залежно від різних критеріїв класифікації – розглянути не менше ніж 2) можна її віднести.

2. Авторську точку зору подати у вигляді презентації (до 10 слайдів).

ТЕМА 6. Територіальний маркетинг країни

Питання, що розкривають зміст теми

1. Внутрішній і зовнішній імідж країни.
2. Побутовий, соціально-економічний, діловий і фінансовий імідж країни.
3. Вибір бренду в процесі формування іміджу країни.

Ключові терміни і поняття

Імідж країни
Символіка країни
Територіальний продукт країни
Конкурентоспроможність країни
Ресурси території
Офіційні та неофіційні символи країни
Локалізація країни
Бренд території

Запитання для самоконтролю

1. Що таке імідж країни? Як можна виміряти імідж країни?
2. Який процес формування іміджу країни?
3. Що робити території, якщо її імідж має негативну характеристику?
4. Що таке бренд території?
5. Охарактеризуйте сутність і ключові елементи бренду території.

Питання для групової дискусії

1. Наведіть приклади неофіційних символів країни.
2. Поясніть, яким чином думка та відношення до конкретної особи може бути перенесена на імідж всієї країни в цілому.
3. Які способи просування інформації можливі в маркетингу країни?
4. Чому локалізація країни дозволяє проводити оцінку спеціалізації та кооперації країни?
5. В чому відмінності макро- і мікросегментації країни?
6. Наведіть приклади диференціаторів першого та другого роду країни.
7. Чому завдання конкурентоспроможності країни є для України дуже важливим?
8. Чи можливо підвищити конкурентоспроможність країни без підвищення конкурентоспроможності її окремих адміністративно-територіальних одиниць? Поясніть свою точку зору.

Тестові завдання

Дайте одну правильну відповідь

1. Специфіка територіального маркетингу країни полягає в:
 - а) якість життя населення, рівень соціально-економічного розвитку між країнами може значно відрізнятись;
 - б) кожна країна має певну форму політичного устрою і систему організації публічної влади, що впливає на принципи і методи взаємовідносин між владою і суспільством;
 - в) країни виступають суб'єктами міжнародних відносин, міжнародного права, є членами світових економічних і політичних союзів;
 - г) всі відповіді правильні.

2. Імідж країни – це:
 - а) популярність і відомість країни в свідомості людей (громадян цієї країни і іноземців);
 - б) сукупність емоційних і раціональних уявлень, що випливають із зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду і чуток, що впливають на створення певного образу;
 - в) сукупність символів країни, на підставі яких формуються знання про країну;
 - г) обізнаність про країну, яка сформує її образ.

3. Офіційні символи країни – це:
 - а) герб, прапор, гімн, національні грошові знаки;
 - б) сукупність елементів, які формують державність і суверенітет;
 - в) сукупність символів країни, на підставі яких формуються знання про країну;
 - г) герб, прапор, гімн, органи державної влади країни.

4. Неофіційні символи країни – це:
 - а) продукти харчування та страви національної кухні;
 - б) предмети побуту або товари народного споживання, герб, прапор, гімн;
 - в) представники флори і фауни, національні грошові знаки;
 - г) національні костюми і їх елементи;
 - д) правильні відповіді «а» і «г».

5. Формування іміджу країни і ставлення до неї не передбачає такі дії:
 - а) знаходити позитивні неофіційні символи країни і широко інформувати про них громадськість;

- б) підтримувати можливість і бажання жителів країни активно використовувати національну офіційну символіку;
- в) створювати нові цікаві, унікальні об'єкти, свята, події, які можуть стати неофіційними символами країни;
- г) пропагувати позитивні риси національного характеру;
- д) інформувати громадськість про негативні політичні події в країні усіма доступними сьогодні способами, в тому числі за допомогою Інтернету.

6. Під час характеристики ресурсів країни (природних, технологічних, соціальних) особливу увагу слід звертати на:

- а) якісні поліпшення ресурсу і умов його експлуатації;
- б) унікальність ресурсів, їх кількісні, якісні характеристики;
- в) знайдені нові способи використання раніше відомих ресурсів;
- г) особливі риси характеру жителів, специфіка спільнот, які можуть принести певну користь споживачам територіального продукту;
- д) всі відповіді правильні.

7. Локалізація територіального продукту – це:

- а) визначення, опис місця, де знаходиться територіальний продукт, уточнення його меж і територіального сусідства;
- б) географічне розташування території;
- в) визначення положення (місця) в просторі і, за допомогою обмеження цієї частини простору, співвідношення з іншими, сусідніми частинами простору;
- г) правильні відповіді «а» і «в».

8. Ціна територіального продукту – це:

- а) витрати, які зазнає споживач територіального продукту під час переміщення територією країни;
- б) витрати, які зазнає споживач територіального продукту, проживаючи і / або здійснюючи діяльність на території країни;
- в) витрати, які зазнає споживач територіального продукту, проживаючи на території країни;
- г) витрати, які зазнає споживач територіального продукту під час здійснення діяльності на території країни.

9. «Правило ромба» М. Портера не включає фактори:

- а) наявність кваліфікованої робочої сили та інфраструктури;
- б) характер попиту на внутрішньому ринку;

- в) наявність галузей-постачальників або інших супутніх галузей, конкурентоспроможних на міжнародному рівні;
- г) існуючі в країні умови створення, організації та управління компаніями, а також характер внутрішньої конкуренції;
- д) всі відповіді правильні.
- е) немає правильної відповіді.

10. Диференціатори країни дозволяють:

- а) порівнювати галузі країни між собою;
- б) порівнювати різні країни між собою;
- в) порівнювати макроекономічні показники різних країн між собою;
- г) немає правильної відповіді.

Вправи

1. Проаналізуйте приклади використання території інструментів формування і популяризації іміджу країни (слогани, теми, візуальні символи, події, дії).

Наскільки ці приклади відповідають критеріям відповідності дійсності, правдоподібності, простоти, привабливості та оригінальності.

Приклад 1. Слогани, теми та позиціонування

Слоган – коротка ємна фраза, яка виражає загальне бачення місця.

Місто	Слоган
Іспанія	Все під сонцем
Амстердам	Столиця натхнення
Копенгаген	Чудовий Копенгаген
Шотландія	Силіконова полонина
Будапешт	Місто з тисячею облич
Ганновер	Місто міжнародних ярмарок
Швейцарія	Неймовірно швейцарський, неймовірно міжнародний
Санкт-Петербург	Місто білих ночей

Тема – варіант використання всеосяжного слогана, який стане рушієм специфічних маркетингових програм, спрямованих на конкретні цільові групи.

Іміджеве позиціонування – територія позиціонує себе на регіональному, національному та міжнародному рівні як призначена для певного виду діяльності, як життєздатна альтернатива, як місце знаходження або пам'ятка, яка може займати більш сильну і солідну позицію.

Приклади іміджевого позиціонування:

Берлін	Столиця нової Європи
Атланта	Центр нового Півдня
Коста-Ріка	Найстабільніша демократія Латинської Америки
Пальма-де-Мальорка	Сонячна альтернатива Британських островів
Таїланд	Туристичний рай Далекого Сходу
Ростов-на-Дону	Ворота Кавказу
Нижній Новгород	Третя столиця, кишеня Росії
Фландрія	Найкраще в Європі місце для бізнесу
Санкт-Петербург	Вікно в Європу
Мюнхен	Місто номер один в європейському страхуванні
Глазго	Художня столиця Європи
Люксембург	Європейський медіапорт
Словенія	Найзаповітніша таємниця Європи

Ще один інструмент – *асоціація з іншим* (більш відомим) *місцем* / містом.

Але такі асоціації приховують у собі низку небезпек:

– створюють образ чогось схожого (майже Венеція, з каналами і архітектурою в оточенні води), але подаються як альтернатива або дублікат іншого місця;

– потенційно знижують цінність («вартість») оригінального бренду.

Приклад асоціації з відомим містом. Рекламний лозунг «Північна Венеція» використали 5 міст: Брюгге, Санкт-Петербург, Гамбург, Стокгольм, Амстердам.

Приклад 2. Візуальні символи

Візуальний символ – це якийсь візуалізований елемент, який може асоціюватися з торговою маркою або її рекламними засобами. Як візуальний символ може використовуватися зображення персонажа, тварини, рослини або будь-який інший елемент, який має значення символу.

Приклади візуальних символів місць

Берлін	Бранденбурзькі ворота
Париж	Ейфелева вежа
Москва	Красна площа
Лондон	Біг-Бен
Брюссель/Страсбург	Будинок Європарламенту
Осло	Корабель вікінгів
Нью-Йорк	«Велике яблуко», Статуя Свободи
Лос-Анджелес	Знак Голлівуда «HOLLYWOOD»
Ріо-де-Жанейро	Статуя Христа Спасителя
Рим	Колізей

Приклад 3. Події та дії

Заходи можуть бути гучними або тихими, які впливають на аудиторію з плином часу.

Приклад події

Бразильський карнавал – щорічний фестиваль у Бразилії, який проводиться за 40 днів до Великодня і відзначає початок Великого посту. Карнавал, як вважається, походить від язичницьких сатурналій і може вважатися актом прощання з плотськими задоволеннями.

3. Прочитайте сутність і ключові елементи бренду країни та наведіть свої приклади.

Поясніть, яку основну ідею бренд обраної вами країни доносить до споживача; наскільки споживач знайомий з цим трендом; чи відповідає він дійсності, привабливості та оригінальності.

Бренд (Brand) – це ім'я, термін, символ або малюнок, або їх поєднання, що допомагає ідентифікувати виробника або продавця продукту, який може бути матеріальним товаром, послугою, організацією, місцем, персоною або ідеєю.

Елементи бренду – ті кошти, які забезпечують його ідентифікацію і диференціацію:

- назва і слоган;
- логотип (графічні елементи);
- персонаж;
- мелодія;
- підпис;
- пакування і навіть колір, якщо вони використовуються постійно.

Функція бренду – в ідентифікації виробника або продавця продукту/послуги, в ідентифікації організацій, людей, місць і/або ідей.

Створення бажаної ідентичності бренду має 6 етапів:

Етап 1: встановлення мети бренду.

Етап 2: ідентифікація цільової аудиторії бренду.

Етап 3: опис бажаної ідентичності бренду.

Етап 4: формулювання сподівань від бренду.

Етап 5: визначення позиції бренду щодо позицій його конкурентів.

Етап 6: вибір елементів бренду (ім'я, слоган, логотип і кольори).

Етапи підтримки і використання бренду:

1. Підтримка бажаного іміджу бренду.
2. Розробка принципів використання елементів бренду.
3. Забезпечення перевірки і управління точками контакту з трендом.
4. Забезпечення необхідної помітності.
5. Спостереження за позицією бренду.

6. Забезпечення тривалого супроводу бренду.

7. Повернення до життя або повторний винахід бренду.

Глосарій

Брендинг (branding)	процес формування ідентичності бренду
Бренд-мікс, або портфель (brand mix, або portfolio)	сукупність всіх брендів і лінійок брендів, які конкретна фірма пропонує для продажу покупцям в обраній категорії
Сприйнята цінність бренду (brand equity)	цінність, яка визначається на основі того, наскільки великі лояльність до бренду, обізнаність про його імені, його сприймається якість, міцність асоціацій з ним, а також з урахуванням інших активів цього бренду, таких як наявність патентів, торговельних марок та відносин в каналі. Є важливим різновидом нематеріальних активів, що мають психологічну і фінансову цінність для фірми
Ідентичність бренду (brand identity)	те, як хотілося б вам (виробнику), щоб споживачі сприймали ваш бренд
Імідж бренду (brand image)	те, як споживачі реально сприймають ваш бренд.
Контакт з брендом (brand contact)	будь-який має інформаційне навантаження досвід взаємодії з брендом існуючого або потенційного покупця
Лояльність до бренду (brand loyalty)	те, якою мірою споживачі обирають і регулярно купують один і той же бренд з конкретного класу продуктів
Обіцянка бренду (brand promise)	те, що, на думку маркетолога, повинен надати бренд споживачам
Поінформованість про бренд (brand awareness)	те, наскільки споживачі знайомі з брендом
Розширення бренду (brand extension)	передбачає використання імені успішного бренду для виведення на ринок нового або модифікованого продукту в новій категорії
Сумісний брендинг (co-branding)	практика використання давно існуючих імен брендів одного продукту декількох компаній або спільний продаж цих брендів одним і тим же способом
Суть бренду (brand essence)	основна ідея, яку бренд повинен доносити до споживачів
Елементи бренду (brand elements)	фірмові ознаки, що служать для ідентифікації та диференціювання бренду
Ефективність бренду (brand performance)	визначається тим, наскільки функціональність продукту або послуги відповідає потребам покупців

2. Прочитайте ситуаційну вправу № 2 «Туристичне країнознавство» (дод. А) та проаналізуйте приклади використання країнами інструментів формування й популяризації свого іміджу (слогани, теми, візуальні символи та ін.).

Поясніть, яке коригування іміджу необхідно здійснити на цій території.

Завдання для самостійної роботи

Аналітичне дослідження.

1. Прочитайте ситуаційну вправу № 3 «Чим є, а чим не є маркетинг країни» (дод. А) та проведіть самостійне дослідження на теми: «Імідж України на рівні побутової психології» та «Імідж України на міжнародному рівні».

2. Авторську точку зору подати у вигляді доповіді.

ТЕМА 7. Територіальний маркетинг регіону

Питання, що розкривають зміст теми

1. Керування функціонуванням і розвитком регіону.
2. Складові регіонального маркетингу.
3. Імідж регіону і його складові.

Ключові терміни і поняття

Регіональний маркетинг
Внутрішнє і зовнішнє маркетингове середовище регіону
Цілі регіонального маркетингу
Концепції регіонального маркетингу
Позиціонування регіону
Оцінка конкурентоспроможності регіону
Стратегія і тактика маркетингу регіону
План маркетингу регіону

Запитання для самоконтролю

1. Чому регіон приймає рішення реалізувати територіальний маркетинг?
2. Що потрібно зробити для підвищення інвестиційної привабливості вашого регіону?
3. Що може розглядатися як «товарна марка» вашого регіону?
4. Як має розвиватися образ вашого регіону? Запропонуйте новий образ вашого регіону.

Питання для групової дискусії

1. Які регіональні цільові програми свідчать про вибір пріоритетних сегментів у розвитку економіки регіону? На прикладі однієї цільової програми вашого регіону розгляньте основні напрями діяльності, спрямовані на вирішення пріоритетних завдань.
2. Які є засоби державної підтримки пріоритетних напрямів розвитку на регіональному рівні?
3. Яким є образ вашого регіону на думку жителів, на думку гостей з точки зору проживання і/або здійснення діяльності?
4. Які території є територіями-конкурентами вашого регіону? Проведіть конкурентний аналіз.
5. Оцініть інвестиційну привабливість вашого регіону. Що потрібно зробити для підвищення інвестиційної привабливості вашого регіону?

6. Які дії суб'єктів територіального маркетингу дозволять поліпшити соціально-економічний розвиток вашого регіону і будуть сприяти підвищенню якості життя населення?

Тестові завдання

Дайте одну правильну відповідь

1. Маркетинг регіону з точки зору представників влади визначається як:

а) застосування перш за все таких маркетингових інструментів, як реклама, засоби просування та залучення спонсорів з метою підвищення популярності і поліпшення іміджу території;

б) функція, сукупність обов'язків, для виконання яких вони призначають відповідальну особу в адміністрації або навіть утворюють спеціальний підрозділ, який проводить регіональний маркетинг;

в) філософія, що вимагає орієнтації всієї системи влади і менеджменту на потреби цільових груп споживачів товарів і послуг території;

г) всі відповіді правильні.

2. Головні цілі регіонального маркетингу – це:

а) покращання (збереження) конкурентоспроможності розташованих в регіоні підприємств промисловості і сфери послуг;

б) покращання ступеня ідентифікації громадян зі своєю територією проживання;

в) залучення в регіон нових підприємств;

г) створення рівня популярності вище регіонального (національного);

д) всі відповіді правильні.

3. Цільові ринки покупців – це:

а) галузі економіки (промисловість, торгівля і т.п.), інвестори, зовнішні ринки;

б) приїжджі, жителі і наймані працівники;

в) туристи, жителі і наймані працівники, інвестори, органи влади;

г) відповіді правильні «а» і «б».

4. Регіональний маркетинг як процес включає елементи:

а) філософія регіону, визначення цілей, результати;

б) стратегії, інституційний аналіз, аналіз середовища;

- в) позиційний аналіз;
- г) відповіді правильні «а» і «б»;
- д) всі відповіді правильні.

5. Внутрішнє позиціонування регіону передбачає:

- а) визначення місця і посилення ролі регіону в великому регіоні в рамках адміністративно-територіального поділу країни;
- б) виявлення ролі регіону для внутрішніх цільових груп;
- в) порівняльний аналіз основних показників розвитку в національному масштабі;
- г) укрупнені міжнародні зіставлення рівня розвитку регіонів та їх міст.

6. Позиціонування регіону на макрорегіональному рівні здійснюється за допомогою методів:

- а) порівняльний аналіз показників розвитку, тенденцій міжрегіональної міграції населення, різні регіональні рейтинги, експертні оцінки;
- б) порівняльний аналіз основних показників розвитку в національному масштабі, різні національні рейтинги регіонів, спеціальні наукові дослідження;
- в) опитування, анкетування, інтерв'ювання;
- г) інтернаціональні рейтинги розвитку регіонів і їх міст за різними характеристиками і сферам розвитку.

7. Позиціонування регіону на національному рівні передбачає використання таких методів:

- а) експертні оцінки, конкурси серед регіонів і територіальних утворень, що входять до їх складу;
- б) порівняльний аналіз основних показників розвитку в національному масштабі, різні національні рейтинги регіонів;
- в) спеціальні наукові дослідження;
- г) спеціальні міжнародні наукові дослідження.

8. Обов'язковими стратегічними напрямками маркетингу регіону є:

- а) забезпечення підтримки з боку громадян, політиків, організацій;
- б) маркетинг іміджу; маркетинг пам'яток; маркетинг інфраструктури; забезпечення підтримки з боку громадян, політиків, організацій; реклама;
- в) маркетинг іміджу; маркетинг пам'яток; маркетинг інфраструктури; маркетинг соціальної сфери; реклама;

г) маркетинг іміджу; маркетинг пам'яток; маркетинг інфраструктури; забезпечення підтримки з боку громадян, політиків, організацій.

9. Елементами маркетингу інфраструктури є:

а) формування та підтримка доброзичливої мотивації всередині регіону стосовно інорегіональних жителів і структур, щодо їх залучення в регіон;

б) якісна освіта, чиста питна вода, розвинені комунікації, безпека на вулицях;

в) комплексне оформлення території як єдиного цілого;

г) створення, підтримка, позитивна зміна іміджу регіону.

10. Прикладами маркетингу іміджу є:

а) Ейфелева вежа (Париж), Києво-Печерська Лавра (Київ);

б) поліпшення та підтримка системи освіти (Цинциннаті, США);

в) реконструкція Театру опери і балету (Дніпро);

г) розсилка запрошень на День міста (Дніпро).

11. Прикладами маркетингу інфраструктури є:

а) гастролі Одеського Національного Академічного театру опери і балету (Одеса);

б) будівництво метро (Київ);

в) відкриття аквапарку (Дніпро);

г) рекламна кампанія нового порту (Одеса).

12. Прикладами маркетингу пам'яток є:

а) планування міської території (повсюдно);

б) проведення щорічно чемпіонату світу з будь-якого виду спорту (Рурська область, Німеччина);

в) сувеніри з регіональною символікою (повсюдно);

г) проведення Шевченківських Днів (Моринці), фестиваль «Франко-фест» (с. Нагуєвичі).

13. Прикладами маркетингу підтримки громадян є:

а) навчання обслуговуючого персоналу готелів, таксистів і т.д. (Англія);

б) перебудова роботи поліції за принципом «Total Quality Management» (Медісон, США);

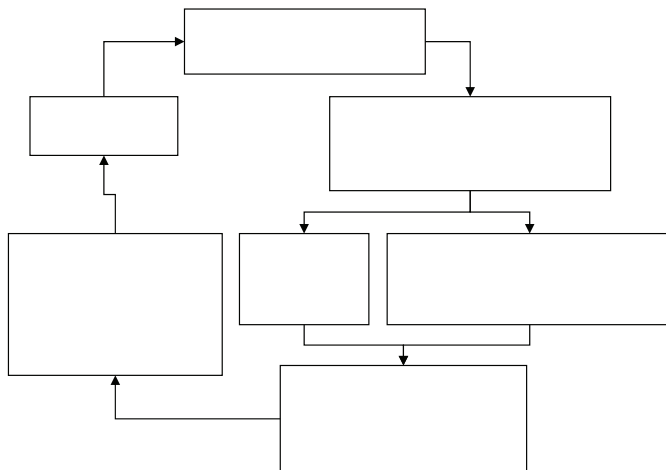
в) карнавал (Кельн);

г) гастролі Одеського Національного Академічного театру опери і балету (Одеса).

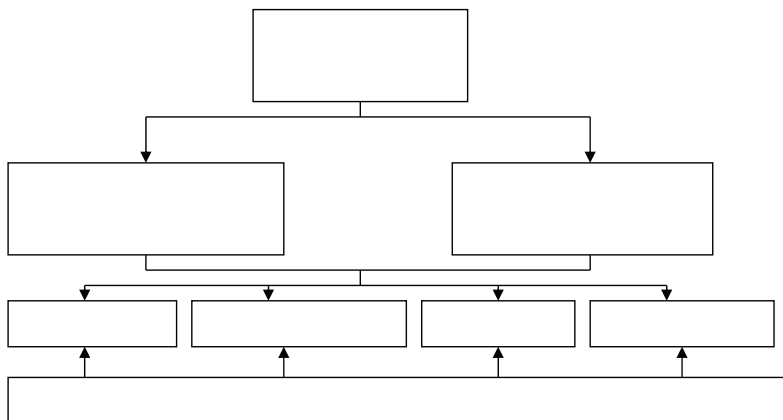
14. Прикладами реклами у територіальному маркетингу є:
- а) зовнішня реклама: «Ласкаво просимо до Вашого міста ЕКС-ПО 2000» (Ганновер);
 - б) кампанія щодо покращання обслуговування іноземних покупців (Париж);
 - в) Національний музей Т. Шевченка (бульвар Шевченка, Київ);
 - г) відкриття аквапарку (Дніпро).

Вправи

1. Заповніть складові процесу регіонального маркетингу.



2. Заповніть схему рівнів позиціонування регіону.



Завдання для самостійної роботи

Аналітичне дослідження.

1. Дайте характеристику засобів (інструментів) територіального маркетингу на прикладі свого регіону.

2. Розробіть власний варіант рекламного буклету певного регіону (подати такий буклет можна різними варіантами: як надрукований буклет (чорно-білий), як макет в електронному вигляді або оформлений як колаж з уже опублікованих раніше буклетів цієї території).

ТЕМА 8. Маркетинг міста

Питання, що розкривають зміст теми

1. Специфіка міського маркетингу.
2. Місто й маркетингові комунікації.
3. Імідж міста й інструменти муніципального маркетингу.

Ключові терміни і поняття

Міський маркетинг (маркетинг міста)
Міський продукт
Позиціонування міста
Оцінка маркетингової привабливості міста
Маркетингова стратегія розвитку міста
Планування розвитку міста
Ключові фактори успіху міста

Запитання для самоконтролю

1. Які функції виконує сучасне місто?
2. Яким чином просувається інформація про офіційні і неофіційні символи вашого населеного пункту?
3. Які цікаві, унікальні події, свята, заходи можуть привернути увагу до вашого населеного пункту?
4. Які завдання вирішує зонування території міста?
5. Поясніть впровадження територіального маркетингу на рівні муніципального району за принципом «знизу-вгору». У чому переваги і недоліки такого впровадження територіального маркетингу?

Питання для групової дискусії

1. Складіть приблизний перелік характеристик населеного пункту, привабливого для проживання, відвідування, здійснення бізнес-діяльності (на вибір).
2. Наведіть приклади унікальних характеристик свого населеного пункту.
3. З якими сільськими або міськими поселеннями було б виправдано співпрацювати для розвитку вашого населеного пункту? Чому?
4. Наведіть приклади розвитку третинного сектору економіки у вашому населеному пункті. Які вигоди для території виникають у зв'язку з розвитком третинного сектору економіки?

5. Наведіть приклади інвестиційних майданчиків на рівні муніципального району, сільського або міського поселення. Які характеристики інвестиційного майданчика найбільш важливі для інвестора у кожному випадку?

Тестові завдання

Дайте одну правильну відповідь

1. Інформаційне забезпечення міського маркетингу включає:
 - а) первинні дані і оброблені дані;
 - б) статистичні матеріали;
 - в) індикатори, індекси і рейтинги;
 - г) всі відповіді правильні.

2. Інформація про міста світу в загальній базі даних згрупована в такі розділи:
 - а) базова інформація, соціально-економічний розвиток, інфраструктура, транспорт, охорона навколишнього середовища, система місцевого самоврядування, робота комунальних служб;
 - б) загальна інформація, соціально-економічний розвиток, логістика, охорона навколишнього середовища, система державного управління, житло;
 - в) базова інформація, соціально-економічний розвиток, інфраструктура, транспорт, охорона навколишнього середовища, система місцевого самоврядування, житло;
 - г) базова інформація, соціально-економічний розвиток, транспортна інфраструктура, охорона навколишнього середовища, система місцевого самоврядування, житло.

3. Інформація про системи очищення води, системи ліквідації твердих відходів, про аварійність цих систем вміщена в таких розділах інформації про місто:
 - а) загальна інформація;
 - б) інфраструктура;
 - в) охорона навколишнього середовища;
 - г) житло.

4. Міжнародна шкала оцінки і визначення рейтингу міста включає позиції:
 - а) фінансові умови, організаційна та адміністративна структура, виробничий потенціал;

б) економічні умови, організаційна та адміністративна структура, фінансова гнучкість і результати діяльності;

в) економічні умови, організаційна та адміністративна структура, житлові умови населення;

г) економічні умови, якість управління, фінансова гнучкість і результати діяльності.

5. Міський продукт – це:

а) показник умов життя міського населення;

б) показник продуктивності праці міського населення;

в) показник рівня задоволення життям міського населення;

г) показник рівня доходів міського населення.

6. Міський продукт визначається як:

а) сума показників: заробітна плата, доходи, податки, імпорт;

б) сума показників: споживання, інвестиції, імпорт;

в) відношення доходів міського населення до витрат;

г) правильні відповіді «а» і «б»;

д) немає правильної відповіді.

7. Диференційованість послуг за способами оплати визначається як:

а) послуги однакові для всіх; диференційовані послуги за кількістю, якістю і змістом; послуги тільки індивідуального споживання;

б) завжди недоступні, доступні для використання без оплати, завжди доступні;

в) немає правильної відповіді;

г) правильні відповіді «а» і «б».

8. Концепція ключових факторів успіху (ключових компетенцій) міст і територій базується на використанні таких компетенцій:

а) компетенція майстерності, компетенція інновацій, компетенція співробітництва, компетенція життєзабезпечення;

б) компетенція майстерності, компетенція знань, компетенція зв'язків, компетенція співробітництва, компетенція життєзабезпечення;

в) компетенція ефективного управління містом як єдиною системою;

г) правильні відповіді «в» і «б».

9. Стратегія розвитку міста не дозволяє:

а) оцінити умови, в яких буде проходити розвиток міста;

- б) визначити цілі розвитку міста, позиціонувати його, в тому числі серед конкурентів, по ключових напрямках;
- в) оптимально поєднувати політику продукту з політикою «ціни» території, розподілу ресурсів і просування території;
- г) скоординувати програми міського розвитку;
- д) отримати орієнтири та інструменти для вимірювання та оцінки результатів розвитку;
- е) немає правильної відповіді.

10. Позиціонування міста передбачає:

- а) розроблений з урахуванням ресурсів, виконавців і строків комплекс конкретних заходів, спрямованих на вирішення певної проблеми, досягнення однієї з поставлених цілей;
- б) визначення стану, в якому місто перебуває зараз, а також стану, в якому місто має намір бути;
- в) проведення цінової політики міста і ціноутворення міського продукту;
- г) аналіз сильних і слабких сторін, можливостей і загроз території.

Вправи

1. Прочитайте та проаналізуйте ситуаційні вправи № 3–10 (дод. А).

Складіть приблизний перелік характеристик населеного пункту, привабливого для проживання, відвідування, здійснення бізнес-діяльності (на вибір).

2. Виміряйте імідж свого населеного пункту за шкалою знайомства-прихильності, обравши за цільову аудиторію туристів і його гостей.

Результати подайте у вигляді такої таблиці:

Наскільки добре ви знаєте цей населений пункт (на момент вибору його місця відвідування)?		Наскільки прихильно ви (ті, хто вибрав відповіді 3–5) ставитеся до цього населеного пункту?	
1. Ніколи не чув		1. Дуже погано	
2. Щось чув		2. Не дуже добре	
3. Мало знаю		3. Байдуже	
4. Знаю досить добре		4. Досить прихильно	
5. Знаю дуже добре		5. Дуже прихильно	

Завдання для самостійної роботи

Аналітичне дослідження.

1. Місто Дніпро є адміністративним, культурним, промисловим центром Придніпровського регіону. Воно має розвинену транспортну мережу. Припустимо, Ви провели дослідження м. Дніпра (1 етап планування розвитку) і виявили, що воно має багату історико-культурну спадщину, зокрема:

Пам'яток археології	22
Будівель – пам'яток історії та архітектури	175
Військово-історичних пам'ятників і пам'яток монументального мистецтва	33 57
Пам'яток садово-паркового мистецтва	19

Ви вирішили використовувати цей ресурс для розвитку міста.

Необхідно:

1. Визначити, хто повинен увійти до комітету з планування розвитку.

2. Визначити стратегічні цілі розвитку міста. Яких результатів ви хочете досягти?

3. Намалювати дерево цілей реалізації стратегічних цілей.

4. Скласти свою «туристичну програму вимог». Для цього потрібно відповісти на такі запитання:

- Які саме пам'ятки ви хотіли б побачити?
- На якому транспорті ви вважаєте за краще подорожувати?
- Де ви вважаєте краще жити (в готелі, квартирі)?
- На які додаткові послуги ви розраховуєте?

Тест з дисципліни
«ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ»
(Дайте одну правильну відповідь)

1. Маркетинг в інтересах території, її внутрішніх суб'єктів, а також зовнішніх суб'єктів, в яких зацікавлена територія, – це:

- а) маркетинг території;
- б) територіальний маркетинг;
- в) маркетинг місць;
- г) всі відповіді правильні.

2. До посередників не належать такі суб'єкти маркетингу території:

- а) підприємства малого і середнього бізнесу;
- б) органи влади та громадські організації;
- в) центри бізнесу та міжнародної торгівлі, виставкові центри, ярмарки;
- г) засоби масової інформації і комунікацій;
- д) транснаціональні та інші багатотериторіальні суб'єкти бізнесу.

3. Зовнішнє макросередовище території складається з таких груп факторів:

- а) політико-правові, соціокультурні, інноваційні, кадрові;
- б) технологічні, маркетингові, політичні, соціальні;
- в) макроекономічні, політико-правові, соціокультурні, технологічні;
- г) соціокультурні, технологічні, фінансові, маркетингові.

4. Сукупність параметрів, управління якими дозволяє якнайкраще задовольнити потреби людини, економічних суб'єктів у суспільних благах, послугах і ресурсах території – це:

- а) територіальний продукт;
- б) територіальний маркетинг;
- в) комплекс заходів територіального маркетингу;
- г) всі відповіді правильні;
- д) правильні відповіді «а», «б».

5. Торгова марка території складається з:

- а) імідж території та природні характеристики;
- б) економічні характеристики території та її імідж;
- в) соціальні характеристики території та її імідж;
- г) обізнаність і імідж території.

6. Під час розрахунку орендної плати за муніципальне майно, що знаходиться на території, застосовують такий метод ціноутворення:

- а) ціноутворення, орієнтоване на споживача;
- б) ціноутворення на основі витрат;
- в) конкурентне ціноутворення;
- г) всі відповіді правильні.

7. Назвіть складові, що визначають індивідуальні відмінності споживача в територіальному маркетингу:

- а) соціальні і культурні потреби особистості;
- б) можливості, знання, ставлення, мотивація і зацікавленість, особистість, цінності, спосіб життя;
- в) рівень доходу, ресурси часу і пізнавальні здібності окремої людини;
- г) всі відповіді правильні.

8. Макросегментація в територіальному маркетингу включає складові:

- а) технології і ціноутворення територіального продукту;
- б) функцію потреб, технології, групи споживачів;
- в) групи споживачів і просування територіального продукту;
- г) всі відповіді правильні.

9. Під час вибору території як тимчасового місця відвідування (туризм) для споживача важливі такі характеристики території:

- а) кількість, якість, форми дозвілля відпочинку, розваги;
- б) наявність конкретних видів природних ресурсів, умови і форми їх використання;
- в) очікуваний рівень заробітної плати (прибутку, ренти та ін.);
- г) можливість отримати або придбати власне житло, якість житла і комунального обслуговування.

10. Для успішності позиціонування території необхідно:

- а) розповсюджувати рекламу конкретної території;
- б) виділяти і пропагувати основні значущі відмінності території, які сприймаються споживачами позитивно;
- в) розвивати і підвищувати інвестиційну і соціальну привабливість території;
- г) всі відповіді правильні.

11. «Жорсткими» диференціаторами є:

- а) ділова репутація;
- б) імідж території;
- в) наявність певних природних ресурсів та вартість їх використання;
- г) рівень розвитку на території супутніх галузей.

12. «М'якими» диференціаторами є:

- а) зручне транспортне розташування;
- б) вартість робочої сили;
- в) наявність міжтериторіальних програм співробітництва;
- г) розмір і умови стягнення місцевих податків і зборів.

13. Відповідно до стратегій зростання за матрицею І. Ансоффа, існуючий територіальний продукт для існуючих споживачів передбачає:

- а) глибоке проникнення на ринок – підвищення ефективності задоволення існуючих потреб;
- б) розвиток характеристик і пропозиція існуючим споживачам нових характеристик територіального продукту;
- в) диверсифікація – пошук нових характеристик територіального продукту, які будуть привабливі для нових споживачів територіального продукту;
- г) правильні відповіді «а» і «б».

14. Стратегія домінування по витратах у територіальному маркетингу передбачає:

- а) пропозиція для споживачів зовнішніх і внутрішніх конкурентних переваг території, найбільш значущих для них;
- б) визначення найбільш привабливої групи (груп) споживачів територіального продукту з урахуванням пріоритетів розвитку території;
- в) для кожної групи клієнтів обґрунтування внутрішніх конкурентних переваг у вигляді зниження витрат;
- г) немає правильної відповіді.

15. Оцінка підсумків реалізації плану маркетингу і маркетингових програм враховує такі ефекти:

- а) соціальний, бюджетний, політичний;
- б) соціальний, бюджетний, фінансовий, інноваційний;
- в) соціальний, бюджетний, комерційний, інноваційний;

- г) соціально-економічний, бюджетний, інвестиційний;
- д) немає вірної відповіді.

16. Офіційні символи країни – це:

- а) герб, прапор, гімн, національні грошові знаки;
- б) сукупність елементів, які формують державність і суверенітет;
- в) сукупність символів країни, на підставі яких формується знання про країну;
- г) герб, прапор, гімн, органи державної влади країни.

17. Ціна територіального продукту – це:

- а) витрати, які зазнає споживач територіального продукту при переміщенні на територію країни;
- б) витрати, які зазнає споживач територіального продукту, проживаючи і/або здійснюючи діяльність на території країни;
- в) витрати, які зазнає споживач територіального продукту, проживаючи на території країни;
- г) витрати, які зазнає споживач територіального продукту під час здійснення діяльності на території країни.

18. Імідж країни – це:

- а) популярність і відомість країни в свідомості людей (громадян цієї країни і іноземців);
- б) сукупність емоційних і раціональних уявлень, що випливають із зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду і чуток, що впливають на створення певного образу;
- в) сукупність символів країни, на підставі яких формується знання про країну;
- г) обізнаність про країну, яка формує її образ.

19. Внутрішнє позиціонування регіону передбачає:

- а) визначення місця і посилення ролі регіону в великому регіоні в рамках адміністративно-територіального поділу країни;
- б) виявлення ролі регіону для внутрішніх цільових груп;
- в) порівняльний аналіз основних показників розвитку в національному масштабі;
- г) укрупнені міжнародні зіставлення рівня розвитку регіонів та їх міст.

20. Елементами маркетингу інфраструктури є:

а) формування та підтримка доброзичливої мотивації всередині регіону стосовно інорегіональних жителів і структур, щодо їх залучення в регіон;

б) якісна освіта, чиста питна вода, розвинені комунікації, безпека на вулицях;

в) комплексне оформлення території як єдиного цілого;

г) створення, підтримка, позитивна зміна іміджу регіону.

21. Прикладами реклами у територіальному маркетингу є:

а) зовнішня реклама: «Ласкаво просимо до Вашого міста ЕКС-ПО 2000» (Ганновер);

б) кампанія щодо покращання обслуговування іноземних покупців (Париж);

в) Національний музей Т. Шевченка (бульвар Шевченка, Київ);

г) відкриття аквапарку (Дніпро).

22. Міський продукт – це:

а) показник умов життя міського населення;

б) показник продуктивності праці міського населення;

в) показник рівня задоволення життям міського населення;

г) показник рівня доходів міського населення.

23. Інформація про системи очищення води, системи ліквідації твердих відходів, про аварійність цих систем вміщена в таких розділах інформації про місте:

а) загальна інформація;

б) інфраструктура;

в) охорона навколишнього середовища;

г) житло.

24. Інформація про міста світу в загальній базі даних згрупована в такі розділи:

а) базова інформація, соціально-економічний розвиток, інфраструктура, транспорт, охорона навколишнього середовища, система місцевого самоврядування, робота комунальних служб;

б) загальна інформація, соціально-економічний розвиток, логістика, охорона навколишнього середовища, система державного управління, житло;

в) базова інформація, соціально-економічний розвиток, інфраструктура, транспорт, охорона навколишнього середовища, система місцевого самоврядування, житло;

г) базова інформація, соціально-економічний розвиток, транспортна інфраструктура, охорона навколишнього середовища, система місцевого самоврядування, житло.

СИТУАЦІЙНІ ВПРАВИ

Ситуаційна вправа № 1

**СОЦІОЛОГІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ НА ТЕМУ: «ГРОМАДСЬКА
ДУМКА ЖИТЕЛІВ ОСТРОГА ЩОДО ДІЯЛЬНОСТІ
ОСТРОЗЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ»
(розроблено В.М. Шевченко на основі дослідження
Острозької міської ради)**

Місцеве самоврядування в Україні є одним із механізмів народовладдя – права та реальної можливості територіальної громади самостійно здійснювати управління значною часткою суспільних справ, що стосуються безпосередньо населеного пункту. Одним із принципів здійснення місцевого самоврядування є гласність та прозорість. Цей принцип зобов'язує органи місцевого самоврядування підпорядковуватися територіальній громаді та здійснювати відкриту політику на благо жителів населеного пункту.

У контексті сучасної суспільно-політичної трансформації в Україні актуальною проблемою постає функціонування не лише органів державної влади, а й місцевого самоврядування.

Мета дослідження полягає у з'ясуванні ставлення жителів м. Острога до діяльності Острозької міської ради. Дослідження громадської думки проводитиметься за допомогою методу анкетного опитування з урахуванням таких показників, як *рівень довіри громадян до органу місцевого самоврядування, ставлення до політики, рівень публічності та ефективності цієї політики.*

Анкетне опитування жителів міста Острога здійснювалося 26–27 березня за допомогою стихійної вибірки. Участь в анкетуванні брали особи віком від 18 років. **Вибіркова сукупність становить 100 осіб, 49 з яких – чоловіки та відповідно 51 – жінки.** Респондентам було запропоновано анкету, що містила закриті та відкриті запитання, за допомогою яких отримано інформацію про стан громадської думки у кількісній та якісній формі.

Оцінка, бал	Кількість респондентів, %
0	6
1	9
2	21
3	41
4	18
5	5

Перше запитання в анкеті стосувалося ефективності соціальної політики Острозької міської ради (виплата заробітних плат та соціальних допомог, охорона праці). За результатами анкетування виявлено, що 41% респондентів за п'ятибальною шкалою оцінює соціальну політику органу місцевого самоврядування на «3», що є середнім показником. Лише 6% респондентів оцінюють ефективність політики на «0», та 5% опитаних – на «5».

Оцінка, бал	Кількість респондентів, %
0	3
1	10
2	31
3	25
4	22
5	9

31% респондентів оцінили повноту висвітлення інформації про діяльність міської ради у пресі та на офіційному сайті на «2» бали, що є досить низьким показником. І лише 9% респондентів вважають, що інформація висвітлена на високому рівні.

Також респондентам було запропоновано оцінити за п'ятибальною шкалою якість житлово-комунальних послуг у місті. Це запитання стосувалося, насамперед, водо-, тепло-, електропостачання.

Оцінка, бал	Кількість респондентів, %
0	4
1	13
2	17
3	27
4	27
5	12

Виявилось, що жителі Острога досить високо оцінюють якість житлово-комунальних послуг – загалом 54% респондентів поставили оцінки «3» та «4». 12% опитаних дали найвищу оцінку якості вищезгаданих послуг.

Оцінка, бал	Кількість респондентів, %
0	11
1	20
2	22
3	28
4	15
5	4

Однак рівень забезпечення населення міста об'єктами фізкультурно-спортивної інфраструктури був оцінений дещо нижче: лише 28% опитаних оцінили на «3» – середній показник. Інші 53% респондентів дали оцінку в межах «0–2» бали. Низькі оцінки щодо рівня забезпечення населення міста об'єктами фізкультурно-спортивної інфраструктури зумовлені *потребами жителів у ДЮСШ, басейні, спортзалах, катку, дитячих майданчиках та спортивних секціях.*

В анкеті респондентам було запропоновано дати відповідь на запитання: «Який із закладів культури Ви б хотіли мати у своєму місті?». Серед можливих варіантів відповідей були: кінотеатр, ляльковий театр та галерея. Також кожен із опитуваних мав змогу самостійно зазначити власний варіант відповіді. Результати наведено на рис. 1:

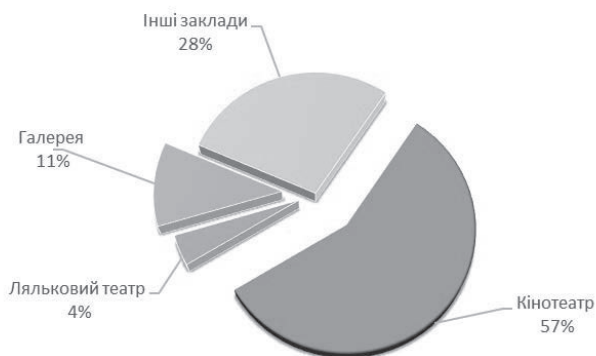


Рис.1

абсолютна більшість опитуваних (57%) обрали варіант відповіді «кінотеатр». Інші 28% відповідей містили такі заклади культури: *дитяче кафе, дитячий ігровий комплекс, розважальний центр*.

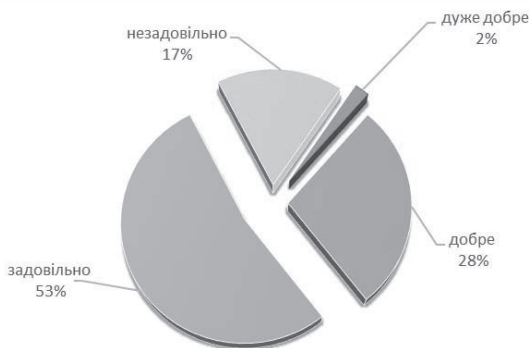
Оцінка, бал	Кількість респондентів, %
0	13
1	12
2	17
3	26
4	15
5	17

У місті Острозі існує практика реалізації продовольчих та непродовольчих товарів у не відведених для цього місцях (зокрема біля міського ринку). Соціологічне опитування виявило, що лише 17% респондентів дуже занепокоєні несанкціонованою торгівлею (оцінили власне занепокоєння на «5» – найвищий бал). Відповіді інших респондентів показали, що вони не дуже занепокоєні цією проблемою.

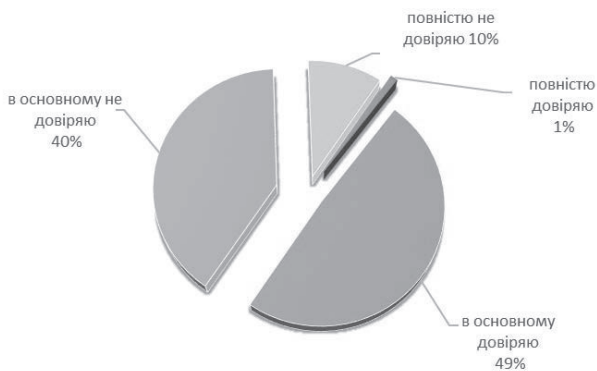
Оцінка, бал	Кількість респондентів, %
0	41
1	21
2	17
3	14
4	6
5	1

За результатами відповідей на запитання: «Оцініть за п'ятибальною шкалою, на скільки часто Ви звертаєтесь до органів місцевого самоврядування (наприклад, виконавчий комітет, міський голова) для вирішення власних проблем» виявлено, що майже половина опитаних ніколи не зверталися до органів місцевого самоврядування, а 21% – дуже рідко. Зокрема, 35% респондентів вказало, що їхні проблеми були частково вирішені, і 31% осіб, які зверталися за допомогою, зазначили, що їхня проблема не була вирішена.

У контексті попередніх запитань, важливо було також дослідити, як жителі Острога – територіальна громада – оцінюють роботу міського голови.



Абсолютна більшість респондентів – 53% оцінили роботу міського голови як «задовільну», і лише 2% опитаних оцінили на «дуже добре».



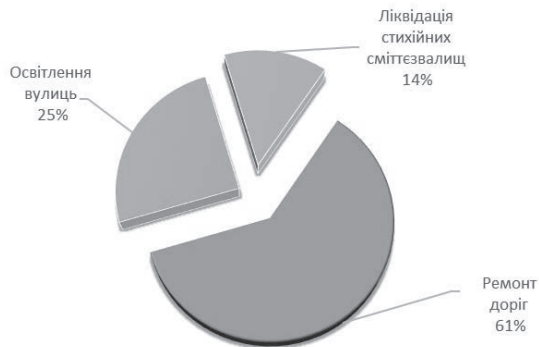
На запитання «Чи довіряєте Ви Острозькій міській раді?» 49% респондентів відповіли, що вони в основному довіряють, і лише 1% опитаних повністю довіряє Острозькій міській раді. Зокрема, 40% опитаних відповіли, що вони в основному не довіряють цій установі і 10% – повністю не довіряють. Таким чином, відповіді розділилися на дві групи: сумарні 50% – довіряють, інші 50% – не довіряють.

Зважаючи на сучасні політичні перетворення у державі, необхідним виявилось дослідити настрої громадян щодо проведення виборів міського голови. На запитання «Уявіть, що вибори голови міської ради відбудуться у наступну неділю. Чию кандидатуру Ви підтримали б?» респонденти мали змогу самостійно вписати кандидатуру на посаду мера міста. Результати виявилися такими:

Кандидатура (прізвище)	Респонденти, що підтримують цю кандидатуру, %
Шикер	9
Пустовіт	2
Веляник	1
Пасічник	4
Степанюк	2
Зінчук	1
Шевчук	1

Із 7 запропонованих кандидатур найбільшу підтримку здобув діючий міський голова – О.Ф. Шикер. Однак 43% респондентів не визначилися із кандидатом, частина з яких мало поінформовані про політичних та громадських діячів Острога, а частина – зневірилися у політиці (2% респондентів відповіли, що не підтримують нікого).

Відповіді на наступне запитання дозволили вивчити громадську думку щодо проблем благоустрою міста Острога. До компетенції органів місцевого самоврядування входить покращання благоустрою та забезпечення жителів необхідними умовами для життя.



Тому виявлення проблем благоустрою допоможе сфокусувати подальшу соціально-економічну політику міської ради на найважливіші проблеми. Жителів міста із наявних проблем благоустрою найбільше турбують дороги, а саме їхній стан. 61% опитаних вважають, що дороги у неналежному стані і потребують ремонту. Чверть опитаних турбує проблема із освітленням вулиць (деякі вулиці взагалі не освітлюються). Також респонденти мали змогу самостійно зазначити додаткові проблеми благоустрою. *Виявилось, що жителів непокоїть відсутність громадської вбиральні, брудні вулиці, обрізання дерев, недостатня кількість смітників.* Вирішивши ці проблеми, цілком ймовірно варто очікувати на підвищення довіри жителів міста до Острозької міської ради та, зокрема, голови міської ради.

Ситуаційна вправа № 2

ТУРИСТИЧНЕ КРАЇНОЗНАВСТВО **(розрблено В.М. Шевченко за матеріалами [10])**

У макрорегіон Північна Європа входить п'ять країн: Данія, Швеція, Норвегія, Ісландія, Фінляндія, а також автономні території Данії – Фарерські острови і острів Гренландія. Ці країни, крім географічної близькості і північного розташування, мають низку інших спільних рис: спільність історичного розвитку, високий рівень економічного розвитку та добробуту і порівняно невелике за чисельністю населення.

Найбільш характерною особливістю географічного положення країн Північної Європи є їх розташування поблизу моря, яке значною мірою вплинуло на природу регіону.

Клімат західних районів регіону м'який морський, східних – більш континентальний.

Скандинавські країни і Фінляндія густо прорізані короткими повноводними і порожистими річками. На річках і озерах багато водоспадів. На сході регіону – велика кількість озер льодовикового походження. У Фінляндії їх налічується майже 60 тис. (10% площі країни), тому її називають «країною озер». Майже третина земельного фонду Фінляндії складають болота. Звідси походить назва, яке фіни дали своїй країні, – Суомі («болотиста земля»).

В Ісландії одна з найбільш активних вулканічних зон, в якій знаходяться 200 вулканів, у тому числі 26 діючих, лавові поля, гарячі джерела – гейзери. Біля берегів Норвегії, Швеції і Данії дуже багато островів. Завдяки проходженню теплої течії Гольфстрім сусідні моря

(за винятком Балтійського) не замерзають. Західні схили круто обриваються до Норвезького моря, розчленовані фіордами, східні (Швеція) – поступово знижуються до Ботнічної затоки і прорізані шхерами. Біля узбережжя Норвегії, в 60-70-х роках ХХ ст. відкрито значну родовище нафти і газу. Головним джерелом енергії в Ісландії є виходи гарячих термальних вод. Величезним багатством, яке називають тут «зелене золото», є ліс.

У регіоні одна з найбільш високих у світі тривалість життя: у Швеції – 73 роки (чоловіки) і 79 років (жінки), в Ісландії – 76 років (чоловіки) і 81 рік (жінки).

Природно-рекреаційні ресурси своєрідні, особливо в Ісландії – країні гейзерів і діючих вулканів, розташованої біля Полярного кола. Більшість території залишилась майже без втручання людини. Унікальні за своєю своєрідністю Скандинавські гори, фіорди Норвегії, шхери Швеції і Фінляндії, національні парки (їх налічується 31), заповідники, заказники і т.п.

Сприятливими умовами для розвитку туристично-рекреаційної діяльності є: гірські ландшафти, фіорди, площі для зимових видів спорту, прибережні острови, озерні ландшафти Фенноскандії, заполярне літо, культурна спадщина (пам'ятники епохи вікінгів), архітектурні споруди та культурні установи. Лахті (Фінляндія) – столиця зимового спорту.

Незважаючи на суворий клімат регіону, чисте повітря, незаймана природа, затишні мальовничі озера приваблюють туристів (перш за все любителів рибної ловлі, відпочинку в сільській місцевості), кількість яких щороку зростає.

Фінляндія

ФІНЛЯНДІЯ – «країна тисячі озер» (наслідок льодовикового минулого), не має багатих природних ресурсів, за винятком лісових і водних. Значна частина країни – Лапландія – розташована за Полярним колом. Береги Фінської і Ботнічної заток порізані мілководними бухтами з островами-шхерами. Незважаючи на північне розташування, клімат тут помірно-континентальний завдяки теплій течії Гольфстрім і безлічі внутрішніх водойм. Особливістю природи Фінляндії є Камос – полярна ніч.

За природними та історико-економічними особливостями в Фінляндії можна виділити такі райони: Південну Фінляндію з центром в місті Гельсінкі, Західну Фінляндію з центром в стародавній столиці країни – Турку, Центральну Фінляндію з великими центрами Тампере і столицею зимового спорту Лахті. На території Східної Фінляндії розташований найбільший порт країни – Котка. Північ Фінляндії за-

ймає Лапландія з центром в місті Рованіємі. Щорічно країну відвідують 0,7 млн туристів, що приносить понад 1,5 млрд дол. прибутку.

Швеція

ШВЕЦІЯ – країна, що займає більшу частину Скандинавського півострова (східну і південну частини), острови Готланд і Еланд у Балтійському морі і малі острови біля узбережжя країни. На півдні і сході Швецію омивають води Балтійського моря і Ботнічної затоки, на південному заході – протоки Ересунн (відокремлює Швецію від Данії), Каттегат і Скагеррак. За Північним полярним колом розташована 1/7 частина території.

У Швеції можна виділити три великих міста – Стокгольм, Гетеборг і Мальме. Стокгольм називають «містом на воді», Мальме на півдні Швеції – «місто парків», Гетеборг – на західному узбережжі – найбільший порт країни. На півночі Швеції розташовані численні довгасті озера, багаті рибою. По гірських річках сплаваються колоди і тут же розташовані численні ГЕС.

Щорічно країну відвідують 750 тис. туристів, які приносять понад 2,8 млрд дол. прибутку. Швеція приваблює туристів своєю природою: морськими пляжами, численними озерами (Венерн, Веттерн, Меларен і інші), невеликими порожистими річками, лісами. Столиця держави – головний її історико-культурний центр. Багато в Швеції престижних курортів, зокрема зимових. Відомий гірськолижний курорт Оре складається з чотирьох селищ – Дувед, Тегеф'елль, Оре-Бю і Оре-Бйорн. Всі селища з'єднані між собою автобусними маршрутами. Оре відповідає всім світовим вимогам що гірськолижного курорту високого рівня. За високі технічні характеристики цей курорт часто називають «Скандинавськими Альпами». Тут неодноразово проводилися етапи кубка світу з гірських лиж. У південних районах країни ландшафти різноманітні. У береговій смузі чергуються піщані і галькові пляжі зі скелями. Тут знаходиться найбільше в Європі озеро Венерн. Південь Швеції займають області Сконе, Халланд і Смоланд. У Сконе ростуть знамениті букові ліси, є численні поля для гри в гольф.

Норвегія

КОРОЛІВСТВО НОРВЕГІЯ – носить ім'я, що походить від давньонорвезького *Norreweg* («північний шлях»). На північ від Північного полярного кола знаходиться приблизно 1/3 території Норвегії. Від півдня і заходу до мису Стад береги Норвегії омивають атлантичні води Північного моря, а з північного заходу і півдня – води Норвезького і Баренцового морів.

Відпочинок і екскурсійні поїздки по норвезьких фіордах є останнім часом одним з найбільш популярних і модних видів відпочинку

у туристів. Норвезькі фіорди – це глибоководні затоки Атлантичного океану, що врізаються в сушу серед стрімких скель і високих гір із застиглими на вершинах льодовиками та стрімкими водоспадами. Фіорди були сформовані льодовиками, які протягом багатьох льодовикових періодів все глибше і глибше врізалися в тверді скелі.

Крім Осло, в Норвегії можна виділити два основних туристських райони: «Країну фіордів», яка займає південну і центральну частину країни, і Північну Норвегію. Популярним серед туристів є тур по Північній Норвегії та Мурманській області: Мурманськ – Тромсе – Бодє – Лофотенські острови – Тромсе – Нордкап – Кіркінес – Мурманськ. Родзинка цього туру – круїз уздовж узбережжя Північної Норвегії від Бодє до Кіркінес.

Норвегія – батьківщина лижного спорту. Зимові курорти тут почали розвиватися практично одночасно з основними гірськолижними центрами Європи. Багато в чому цьому сприяло те, що зимовий сезон в Норвегії є найтривалішим на всьому континенті. Яйло – найвідоміший і популярний норвезький гірськолижний курорт. Тут проводяться змагання з міжнародного слалому і бігових лиж. Курорт має добре розвинену базу для занять зимовими видами спорту з більш ніж столітніми традиціями. Яйло часто називають «альпійським містечком», адже перші гірськолижні змагання в Норвегії були проведені саме в ньому у 1935р. Сніг тут лежить майже цілий рік.

Данія

ДАНІЯ займає більшу частину півострова Ютландія і групу прилеглих островів. Систему адміністративно-територіального устрою країни складають 14 областей.

Основні туристичні визначні пам'ятки зосереджені в столиці Данії – Копенгагені. В історичному центрі міста, у ратуші стоїть пам'ятник відомому дитячому письменнику, самому знаменитому данцеві Хансу Крістіану Андерсену, великому казкарю XIX ст., а на вході в Копенгагенську гавань – всесвітньо відома скульптура Русалочки, героїні казки Андерсена. Серед визначних пам'яток столиці Данії особливо слід відзначити палацовий комплекс Амалієнборг (XVIII ст.). Чотири однакових будівлі розташовані одна напроти іншої на восьмикутній площі, в центрі якої височить кінний пам'ятник Фредеріку V. Канал Ньюхаун – місце, де туристи можуть відвідати екзотичні шиночки в старовинному стилі, магазини.

Цікаві з погляду туризму і данські острови. *Острів Зеландія* – комерційний центр країни. Тут також є прекрасні пляжі, озера, ліси і палаци. Острів Фюн називають «садом Данії», де розташовуються більше сотні замків, відкритих для відвідувачів, сотні мальовничих старих

сіл. Однак головна визначна пам'ятка Данії – це самі данці: їх дружельюбність, гостинність і гумор.

Фарерські острови – це автономна область Данії, що включає 18 населених і низку нежилих островів на північному сході Атлантичного океану в Норвезькому морі, між Норвегією та Ісландією. Столицею островів є місто Торсхавн. До місцевих визначних пам'яток належать історичний музей, галерея мистецтв, старовинний монастир. Туристи здійснюють також екскурсії на вівчарську ферму, займаються риболовлю в морі.

Гренландія – найбільший у світі острів, його площа 2 млн кв. км, що еквівалентно одній чверті території США. Лід товщиною 3–4 км покриває значну частину острова. Столиця Гренландії – місто Нук, в якому проживає приблизно 15 тисяч жителів. Гренландія відома як місце проведення морських круїзів.

Ситуаційна вправа № 3

ЧИМ Є, А ЧИМ НЕ Є МАРКЕТИНГ КРАЇНИ (розроблено В.М. Шевченко за матеріалами [11])

Щодо країни маркетинг орієнтований на підвищення (підтримання) її іміджу, привабливості для інших країн, їх господарюючих суб'єктів, інших соціальних інститутів і населення, престижу в міжнародних організаціях. Маркетинг країни не пов'язаний зі зміною її кордонів і є некомерційним, хоча існує багато важливих економічних результатів такого маркетингу. Це ефекти реалізації геофізичних, фінансових, техніко-технологічних і кадрових ресурсів (використання поза територією внутрішніх ресурсів і тяжіння зовнішніх), зростання обсягів і активізація зовнішньоекономічної діяльності, результати участі в міжнародних проектах та ін.

Ключовий аспект діяльності в маркетингу країни – цілеспрямоване формування, позитивний розвиток і просування іміджу країни. Імідж країни (як і регіону та інших територій) існує на декількох рівнях усвідомлення – *побутовому, соціально-економічному, діловому, фінансовому* та ін.

Імідж країни, за визначенням Всесвітньої організації з туризму – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що впливають із зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду і чуток, що впливають на створення певного образу. Всі перераховані фактори дозволяють під час згадування назви відразу ж будувати цілий ланцюг асоціацій щодо певної країни.

Імідж країни на рівні побутової психології

Для виявлення іміджу країни в свідомості населення, тобто на рівні побутової психології, використовують низку усталених характеристик, параметрів: *символів, особливостей менталітету нації, її культури, негати́вних аспектів життєзабезпечення, комунікативних перешкод.*

Як же намагаються покращити імідж країни?

Великобританія. Багато англійців усвідомили, що їм необхідний лідер, який поліпшить британський імідж. Саме цим і вирішив зайнятися, прийшовши на зміну консерваторам, новий прем'єр-міністр лейборист Тоні Блер. З'ясувалося, що це – питання політичне.

Застарілі і обридлі уявлення про англійців як про консерваторів, країна яких сповнена замків, двоповерхових автобусів і смішних поліцейських «боббі», відповідно до концепції нового прем'єр-міністра, повинні піти у вічність. Покриті соломою старовинні будиночки з підвісними кошиками біля входів і доглянутими садками повинні перетворитися в багатоповерхові будинки. Вишколені гвардійці Її Величності Єлизавети Другої, джентльмени в «казанках», що поспішають на роботу в Сіті, бабусі з пудельками і пишність парадів у Палаці королеви вже не будуть вважатися символами Лондона, оскільки, на думку лейбористів, застаріли і виглядають сумно. Старий імідж не дає Британії розправити крила і заявити про себе як про нову могутню державу. Потрібно, вважають автори концепції, забути про Вестмінстерське абатство і королівську скарбницю в Тауері, як про британські символи, і орієнтуватися на інтереси молоді.

Тоні Блер виніс рішення: створити комітет під назвою «Панель-2000», в який скликати художників, громадських діячів і наймодніших дизайнерів. «Їх енергія і сила – це той позитивний імідж, який потрібен Британії», – було сказано в офіційній заяві.

Не можна не зазначити, що з дня, коли це рішення було оприлюднено, на голови уряду посипалися критика і обурення. Концентрація на моді і молодіжній культурі, замість того, щоб робити акцент на історичне минуле, здалася більшості англійців, з подачі ЗМІ, поганим сном. Прем'єру пригадали присутність стрибаючих по сцені «Spice girls» і відсутність королеви в офіційному фільмі про Британію, контакти з молодіжними кумирами Англії мали сумнівні моральні якості. Поза всякими сумнівами, зміна іміджу країни – дуже і дуже складне як зовнішньо-, так і внутрішньополітичне завдання, вирішувати яке і покликаний маркетинг.

Румунія. Хоча не так багато років тому румунські курорти притягували чималу кількість туристів, з кожним роком в Румунію їх при-

їжджає все менше. Причини зрозумілі: занепали і виглядають несучасними готелі, поганим залишається сервіс, а ціни високі. Виникло запитання: «Навіщо іноземцям їхати в Румунію, чого вони, просто кажучи, там не бачили?»

Щоб випрайти ситуацію, діячі румунського туристичного бізнесу вирішили почати зі створення свого роду «інформаційного плацдарму». Саме цим зайнялися 36 фірм, які об'єдналися в Національну асоціацію організаторів конференцій і виставок (НАОКВ). Асоціація вирішила створити власний каталог подій у Румунії до 2025 року, участь в яких може зацікавити зарубіжних клієнтів.

Козирем для Румунії-99 стало те, що з усіх європейських країн лише тут можна було спостерігати повне сонячне затемнення 11 серпня 1999 року. Виключне природне явище послужило туристам хорошою приманкою. Місця в готелях виявилися заброньовані за чотири місяці до настання події. Великий бізнес робився на спеціальних сонцезахисних окулярах. Наплив туристів дозволив заробити підприємствам громадського харчування, торговцям сувенірами та ін.

Конкурентоспроможність країни

М. Портер визначив конкурентоспроможність держави як продуктивність, яка розуміється як ефективне використання робочої сили і капіталу і результується у величині національного доходу на душу населення. Ним же розроблено систему детермінант конкурентної переваги країн, яке отримала назву «Конкурентний ромб» за кількістю основних груп таких переваг.

До них відносять:

– факторні умови: людські і природні ресурси, науково-інформаційний потенціал, капітал, інфраструктура, в тому числі фактори якості життя;

– умови внутрішнього попиту: якість попиту, відповідність тенденціям розвитку попиту на світовому ринку, розвиток обсягу попиту;

– суміжні та обслуговуючі галузі (кластери галузей): сфери надходження сировини і напівфабрикатів, сфери надходження обладнання, сфери використання сировини, обладнання, технологій;

– стратегію і структуру фірм, внутрішньогалузеву конкуренцію: цілі, стратегії, способи організації, менеджмент фірм, внутрішньогалузева конкуренція.

За М. Портером, розвиток конкурентоспроможності країни проходить чотири основних стадії: рух факторами, рух інвестиціями, рух інноваціями і рух багатством. М. Портер стверджує, що політика держа-

ви важлива не сама по собі, а своїм впливом на «Конкурентний ромб». Він рекомендує державі інвестувати в створення факторів, перш за все – розвинених освіти, інфраструктури, науки. М. Портер особливо підкреслює значимість такої функції держави, як поліпшення якості внутрішнього попиту шляхом використання таких інструментів, як державні закупівлі для створення раннього і складного попиту, забезпечення процедур закупівель, що полегшують інновації (наприклад, безкоштовне тестування), що не перешкоджатиме іноземним конкурентам. За державою залишається також функція підтримки і посилення кластерів (в тому числі регіональних), заохочення внутрішньої диверсифікації, а не поглинання, при одночасному сприянні зовнішньо-економічній активності фірм.

Головна теза, головна рекомендація М. Портера: «Перспективні конкурентні переваги створюються не ззовні, а на внутрішніх ринках». І маркетинг територій потрібен всередині них в тому числі і для того, щоб міг успішно розвиватися маркетинг в цілому, як конкурентоспроможної країни.

Соціально-економічний імідж країни оцінюють за допомогою комплексного показника її благополуччя. Це дуже значимо для міграційних потоків, туризму та ін. За модернізованою методикою Світового банку застосовують чотири основні показники: частка ВВП на душу населення, а також рівні забезпеченості населення: виробничими ресурсами (основні фонди, дороги, будівлі); природними ресурсами; людськими ресурсами (рівень освіченості).

Діловий імідж країни характеризується поняттям її конкурентоспроможності. Для аналізу конкурентоспроможності країн експерти Міжнародного інституту розвитку менеджменту використовують 288 оціночних параметрів, сформованих на базі статистичних даних і звітів експертів.

Прикладом більш приватних рівнів ділового іміджу країни (по окремих аспектах бізнесу) є оцінка факторів інвестиційної привабливості країни. За цією моделлю було оцінено інвестиційну привабливість країн так званого «другого ешелону», тобто тих, які досить швидко розвиваються, просуваються до стану економічної свободи. Серед 24 країн, що склали підсумковий список, України, на жаль, не виявилось. Найбільш привабливими для інвестицій були визнані такі країни, що розвиваються: Ботсвана, Індонезія, Ізраїль, Панама, Португалія.

Зниження рейтингу вкрай болісно діє на бюджет держави, якщо він залежний від зовнішніх запозичень або/і від ринку внутрішніх державних цінних паперів. Але ще більш небезпечним довгостроковим

наслідком цього може стати те, що держава, чий рейтинг знизився, поступово витісняється з фінансового ринку. Одночасно підвищується роль прямих інвестицій, розширюється іноземна присутність.

Ситуаційна вправа № 4

КРАЇНИ, В ЯКИХ ЖИВУТЬ НАЙЩАСЛИВИШІ ЛЮДИ (розроблено В.М. Шевченко за матеріалами [12])

Рейтинг найбільш щасливих країн вже традиційно склали співробітники Інституту Землі Колумбійського університету США. Цікаво, що самої Америки в числі перших немає.

Список складається з 156 країн, в кожній з яких було опитано мінімум три тисячі громадян. Рівень щастя оцінювався за шістьма критеріями: ВВП на душу населення, тривалість життя, соціальна підтримка, свобода вибору, наявність/відсутність корупції і великодушність. Розглянемо десятку найщасливіших.

10. Швеція

Високий індекс ВВП на душу населення, який Швеція розділяє з багатьма зі своїх північних сусідів, не єдина причина щастя її громадян. Шестигодинний робочий день, оплачувана декретна відпустка і безкоштовні дитячі сади значно поліпшили особисте життя шведів. Схоже, продуктивної роботи і повноцінного відпочинку достатньо, щоб частіше посміхатися.

9. Австралія

Здоровий спосіб життя і досить низький рівень стресів сприяють тому, щоб австралійці жили довгим і щасливим життям. Показник тривалості життя тут один з найвищих у світі – 83 роки. До фізичної активності місцеве населення привчене з дитинства, це закладено в системі освіти. Серфінг, футбол, вітрильний спорт, біг – в Австралії люди не сидять на місці.

8. Нова Зеландія

У 2016 р. Новій Зеландії вдалося обійти свого найближчого конкурента – Австралію. Багато мандрівників говорять про доброзичливість і запопадливість новозеландців, але так само вони дружні і по відношенню один до одного. Таке ставлення до оточуючих багато в чому продиктовано соціальною підтримкою з боку уряду, на яку кожен новозеландець може розраховувати в будь-якій життєвій ситуації.

7. Нідерланди

Крім 7 місця в рейтингу найщасливіших, Голландія також є однією з країн з найменшою різницею в задоволеності між найбільш і най-

менш щасливими людьми. Простіше кажучи, ті, хто не цілком задоволений життям в Нідерландах, живуть набагато краще, ніж громадяни країн, що не потрапили в цю десятку.

6. Канада

Це єдина країна з Північної та Південної Америки, яка виявилася в топ-10 найщасливіших. Канада на власному прикладі доводить, що гроші – це ще не все. В Америці ВВП на душу населення більше на 10 000 доларів, ніж в Канаді, проте вона лише 13-та.

5. Фінляндія

У Фінляндії одна з кращих систем освіти в світі. Досягти цього країні вдалося завдяки високим вимогам до вчителів, які зобов'язані мати ступінь магістра (фінансується державою), і особливій увазі практичних занять у школах. Уряд зацікавлений, щоб у дітей були хороші знання, а не високі оцінки. І це правильно.

4. Норвегія

З країн, що потрапили в цей список, Норвегія має найвищий показник ВВП на душу населення. Поєднання системи соціальної підтримки з процвітаючою економікою, побудованою на відповідальному розпорядженні природними ресурсами, зробили Норвегію однією з найпривабливіших для життя держав. Високий ступінь довіри до уряду і фінансовий добробут сприяють загальному щастю.

3. Ісландія

Озираючись на фінансову кризу 2007 р., складно було передбачити, що вже в 2016 р. ісландці виявляться на 3 місці серед найщасливіших людей планети. Але це так. Стресостійкість місцевих жителів і високий рівень соціальної підтримки допомогли Ісландії відновити економіку, а її населенню – знову відчути радість життя.

2. Швейцарія

Уряд Швейцарії доклав чимало зусиль для демократизації своєї держави. Всі питання, що стосуються життя країни в цілому і кожного громадянина окремо, вирішуються за допомогою референдумів. Чи то кількість днів у відпустці, чи установка додаткового світлофора або прийом біженців з Африки – тут важливий кожен голос. Швейцарці цінують те, що вони безпосередньо залучені в процес розвитку своєї країни.

1. Данія

Данія є найщасливішою країною в світі, тому що вона лідирує за всіма критеріями рейтингу. І тривалістю свого життя, і рівнем доходів, і системою освіти данці більш ніж задоволені. Але особливо пишуться виробництвом відновлюваної, або «зеленої», енергії. Понад 39% всієї енергії в країні отримують за допомогою вітряних млинів.

До того ж місцеві жителі, відомі своєю любов'ю до велосипедів, намагаються якомога рідше користуватися автомобілями. Мабуть, щастя країни частково залежить і від поваги до планети.

Ситуаційна вправа № 5

КРАЩЕ МІСТО ДЛЯ ТУРИСТІВ З ОБМЕЖЕНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ (розроблено В.М. Шевченко за метріалами [12])

Згідно з результатами дослідження Lonely Planet, найзручнішим містом для туристів з обмеженими можливостями стала Барселона.

Залучення туристів з обмеженими можливостями стало одним із пріоритетних завдань програми Turisme de Barcelona. Влада активно займається переобладнанням інфраструктури для легкого і зручного переміщення по місту. Крім того, в Барселоні існують спеціалізовані маршрути екскурсій для таких туристів – так звані Easy Walking Tours.

У Барселоні 80% станцій метро і 100% автобусів пристосовані для проїзду інвалідних колясок. До того ж історичний центр міста має відносно рівне дорожнє покриття, що робить переміщення по ньому дуже комфортним.

Вхід до багатьох музеїв, храмів і замків для туристів з обмеженими можливостями в Барселоні безкоштовний. При цьому їх пропускають без черги, і до цього всі звикли. Навіть пляж обладнаний так, щоб на нього можна було заїхати на інвалідному візку.

Фахівці Lonely PLANET окремо відзначили доступність пам'яток міста для знайомства з ними і готовність місцевих жителів надавати допомогу туристам з обмеженими можливостями.

Ситуаційна вправа № 6

УКРАЇНЦІ ВИЗНАЧИЛИ ІДЕАЛЬНІ МІСТА (розроблено В.М. Шевченко за метріалами [13])

Сервіс онлайн-оголошень провів опитування користувачів і склав рейтинг ідеальних українських міст.

Найзручнішим містом для життя українці вибрали Вінницю, яка набрала 50 балів. Жителі вважають Вінницю найбільш чистим, зручним з точки зору транспорту і роботи комунальних служб містом. Незначне відставання в рейтингу було тільки через зручність і близькість магазинів.

На другому місці опинився Луцьк, який отримав 48,9 балів. Він став абсолютним лідером тільки за одним показником: розвитку спортивної та розважальної інфраструктури. У п'ятірку лідерів увійшли також Харків, Рівне, Львів і Тернопіль.

Дніпро займає 17-те місце в рейтингу. За даними опитування, жителі не впевнені в безпеці, їх турбує дефіцит місць для відпочинку і спорту. Київ опинився на дев'ятому місці, не набагато обігнавши Івано-Франківськ та Чернівці, які замикають десятку ідеальних міст. В самому кінці списку опинилися промислові міста півдня і сходу країни. На самому останньому місці – Запоріжжя. Жителі дуже низько оцінюють місто за рівнем екології та безпеки, скаржаться на невідповідність доходів і витрат.

Для складання рейтингу було проаналізовано 33 тис. анкет. Респонденти виставляли бали містам країни від 1 до 7 за 10 різними показниками. На їх підставі аналітики вивели середню оцінку обласних центрів України по кожному з показників. Кожне місто могло отримати максимально 70 балів.

Ситуаційна вправа № 7

РЕЙТИНГ РЕПУТАЦІЇ МІСТ І КРАЇН ЗА 2016 РІК (розроблено В.М. Шевченко за метріалами [14])

Дослідження репутації міст протягом семи років проводить міжнародна консалтингова компанія Reputation Institute. В основі досліджень City RepTrak 100 і Country RepTrak 100 – емоційні (повага, захоплення, довіра і симпатія) і раціональні чинники (розвинена економіка, привабливе навколишнє середовище і ефективне управління). Експерти вивчають рівень довіри до різних міст і країн, визначають основні тенденції в галузі управління репутацією, а також її вплив на подальший розвиток регіону.

Цього року було опитано 23000 респондентів – жителів країн, що входять до «Великої сімки» і Росії. Вони оцінювали 100 міст.

Найвищу репутацію вже другий рік поспіль має Сідней, також до трійки лідерів увійшли Відень і Цюрих. Рівень репутації трьох цих міст, вперше за весь час досліджень, досяг «чудової» позначки – понад 80 балів. Ці міста названі кращими місцями для проживання.

Найбільше міст-лідерів в Європі – 55, в Північній і Південній Америці – 17, в Азії – 11, в Австралії - 2. З чотирьох міст Східної Європи тільки Прага і Будапешт мають високий рівень репутації.

Ціна питання

Найбільший вплив на формування репутації міста має ефективне управління (37,5%), в якому основний акцент робиться на безпеку і наявність авторитетних лідерів; основним фактором привабливого навколишнього середовища (36,7%) є краса міста; в розвиненій економіці (25,8%) виділяють фінансову стабільність і наявність популярних продуктів і послуг.

Кількість населення, розмір ВВП і ступінь розвитку туризму незначно впливають на рівень репутації міст. У той же час, рівень життя істотно впливає на ставлення до міста з боку представників інших регіонів.

Існує прямий зв'язок між рівнем довіри до країни і репутацією її регіонів. За результатами багаторічних досліджень виявлено, що рівень репутації міст найчастіше вище, ніж аналогічний показник держав, на території яких вони розміщені.

Існує прямий зв'язок між упізнаванням мегаполісів і їх репутацією. Водночас, є чимало міст, менш відомих, ніж Київ, але що мають більш високу репутацію. Серед них Варшава, Буенос-Айрес, Сеул, Сан-Паулу, Мекка, Джакарта, Кейптаун, Лісабон, Осло і Мехіко.

Країни обітовані

Країною з найвищою репутацією є Швеція. У трійку лідерів увійшли Канада і Швейцарія. Всі держави з ТОП-10 об'єднує кілька факторів: високий рівень щастя громадян, миролюбності і прогресу. Україна займає в рейтингу 59-те місце.

Важливими чинниками, що формують ставлення до держави, є показник щастя її громадян, індекс миролюбності і низький рівень корупції. Провідну роль у формуванні репутації країни відіграє фактор ефективного управління. Кількість населення і розмір ВВП суттєво не впливають на репутацію країни.

Іноді ми думаємо про себе не так, як нас сприймають інші. Найбільша різниця між внутрішнім сприйняттям країни і її зовнішню репутацією зафіксована в Росії (41 бал). Також високо оцінюють свої держави в Китаї, Індії та Туреччині. Лідерами низької самооцінки є ПАР, Італія і Бразилія.

Особливе місце в дослідженні займає Австралія, яка незмінно входить до п'ятірки країн з найвищою репутацією. Два найбільших міста країни – Сідней і Мельбурн – є лідерами в глобальному дослідженні репутації міст.

Високий рівень репутації міста має прямий вплив на його підтримку, яке проявляється в бажанні відвідати його, жити у ньому, працювати, брати участь в його розвитку.

НАЙДОРОЖЧІ І НАЙДЕШЕВШІ МІСТА ЄВРОПИ (розроблено В.М. Шевченко за метріалами [12])

Експерти туристичного сервісу Норра визначили найдешевші і найдорожчі туристичні напрямки в Європі.

Під час дослідження враховували вартість проживання, ціни на їжу, проїзд в таксі, а також витрати на розваги (походи в кіно, музеї і т.д.).

Найдорожчим містом у підсумку виявився Копенгаген, де один день для туриста обійдеться у 400 дол., а найдешевшим – болгарський курорт Сонячний берег. Тут можна відпочити всього за 77 дол. в день.

У десятку найдорожчих міст також увійшли Стокгольм (Швеція), Лондон (Великобританія), Венеція (Італія), Дублін (Ірландія), Париж (Франція), Рейк'явік (Ісландія), Единбург (Великобританія), Осло (Норвегія) і Амстердам (Нідерланди).

Серед міст, день перебування в яких вас не розорить, виявилися Острава (Чехія), Анталья і Стамбул (Туреччина), Софія (Болгарія), Дебрецен (Угорщина), Юрмала (Латвія), Загреб (Хорватія), Родос (Греція), Альгарве (Португалія) і Дубровник (Хорватія).

МІСТА З НАЙВИЩИМ І НАЙНИЖЧИМ РІВНЕМ ЖИТТЯ (розроблено В.М. Шевченко за метріалами [12])

Київ у цьому рейтингу опинився в останній десятці і зайняв 131-ше місце з 140 можливих.

Дослідницький відділ видання The Economist подав рейтинг міст з найвищим і найнижчим рівнем життя Global Liveability Ranking. У 2016 р. 1-ше місце зайняв австралійський Мельбурн. Для міста це не перша перемога: він уже ставав лідером рейтингу в 2010 і 2015 рр.

У першій п'ятірці також опинилися Відень (Австрія), Ванкувер (Канада) і Торонто (Канада). Закривають її з однаковими балами Калгарі (Канада) і Аделаїда (Австралія).

Найнижчий рівень життя дослідники відзначили в Дамаску (Сирія), Тріполі (Лівія), Лагосі (Нігерія), Дацці (Бангладеш) і Порт-Морсбі (Папуа-Нова Гвінея).

У виданні також підготували рейтинг міст, в яких рівень життя помітно зріс за минулі п'ять років. Так, найбільш помітні зміни від-

булися в Тегерані (Іран), Дубаї (ОАЕ), Хараре (Зімбабве), Абіджані (Кот-д'Івуар) і Кувейті (Кувейт).

За цей же період ситуація погіршилася в 71 місті, причому в 51 з них за останні 6 місяців. Найбільше рівень життя впав у Дамаску і Києві – на 26% і 25% відповідно. І це ще раз продемонструвало вплив локальних конфліктів на благополуччя населення. У цьому списку також опинилися Детройт (США) і Москва (Росія).

У рейтинг увійшли 140 міст. Оцінка проводилася на підставі 30 показників у 5 категоріях: стабільність (25%), культура і екологія (25%), охорона здоров'я (20%), інфраструктура (20%) і освіта (10%).

Ситуаційна справа № 10

10 НАЙЧИСТІШИХ МІСТ У СВІТІ (розроблено В.М. Шевченко за метріалами [12])

Загазоване повітря і гори сміття - це не просто неприємно, але і дуже шкідливо. У промислово розвиненому Китаї, наприклад, від раку щорічно помирає майже 2 млн чол.

Кожному хочеться жити там, де чисто і затишно, але постійне збільшення населення і надмірна експлуатація природних ресурсів забруднюють наші міста. І жоден уряд чи організація не зможуть на це вплинути, поки люди самі не усвідомлять, що все залежить від них.

Жителі цих 10 міст, наведених нижче, вже взяли відповідальність на себе.

№ 10. Осло, Норвегія

Осло вважається одним з найчистіших міст у світі завдяки спільним зусиллям всіх його жителів у боротьбі за збереження навколишнього середовища. До того ж суворі закони щодо утилізації відходів та забруднення столиці також дуже ефективні.

№ 9. Стокгольм, Швеція

Столиця сусідньої країни, Швеції, трохи навіть випередила Осло в рейтингу найчистіших міст. Тут переробляють 99% всіх відходів, активно використовують альтернативні джерела енергії та масово їздять на велосипедах.

№ 8. Відень, Австрія

Відень – зовсім невелике місто з населенням приблизно 1,8 млн. Можливо, саме це допомагає йому залишатися акуратним і чистим. А може, ще й те, що у Відні дуже розумно розпоряджаються відходами, виробляючи з них енергію.

№ 7. Кобе, Японія

Японія відома перш за все своїми прогресивними технологіями, але мало хто знає про її успіхи в охороні навколишнього середовища. Проте Кобе – сьомий в рейтингу найчистіших. Його жителі докладають чимало зусиль, щоб зробити рідне місто екологічно чистим і зеленішим.

№ 6. Фрайбург, Німеччина

Фрайбург є одним з найзеленіших міст світу. Численні сади і парки сприяють його популярності серед любителів еко-туризму, а уряд і місцеві жителі роблять все можливе для підтримки тут чистоти.

№ 5. Сінгапур, Республіка Сінгапур

Сінгапуру вдалося увійти до п'ятірки найбільш чистих місць на планеті, навіть незважаючи на те, що це найбільш завантажене місто Азії. А все тому, що тут суворо дотримуються правил захисту навколишнього середовища і штрафують всіх без винятку порушників. Навіть плювання в громадських місцях в Сінгапурі розглядається як злочин.

№ 4. Аделаїда, Австралія

Розташована в Південній Австралії, Аделаїда вражає своєю красою і багатством природи. Тут навіть не виникне бажання насмітити. Хоча чистота міста – це, наймовірніше, заслуга місцевої влади: тут переробляють 85% всіх відходів.

№ 3. Люксембург, Велике Герцогство Люксембург

У такій маленькій країні буде помітний кожний папірець, бездумно кинутий на землю. Але ви його тут не побачите: Люксембург є одним з найчистіших і найзеленіших міст у світі. А зберегти свіжість гірського повітря допомагає податок на автомобіль, розрахований на підставі викидів CO₂.

№ 2. Цюріх, Швейцарія

Цюріх приваблює туристів своїми численними пам'ятками. Та знаходитись тут удвічі приємніше через затишні і чисті вулиці. Цьому сприяють інноваційні схеми управління відходами та використання альтернативних джерел енергії.

№ 1. Калгарі, Канада

Калгарі є найчистішим і одним з найкращих міст для життя. Місцева влада досягла такого результату, надаючи увагу 5 ключовим питанням: стан систем каналізації, якість питної води, утилізація та переробка відходів, пробки на дорогах і забруднення повітря. А щоб ні в кого не виникло спокуси, уряд запровадив величезні штрафи. За викинутий недопалок, наприклад, доведеться віддати від 500 до 1000 доларів.

10 КРАЩИХ МІСТ ДЛЯ ЖИТТЯ **(розроблено В.М. Шевченко за метріалами [12])**

Експерти Economist Intelligence Unit (EIU) представили рейтинг Global Liveability Ranking 2015 року, де оцінили, в якому місті світу кращі умови для життя.

Під час складання рейтингу фахівці використовували 30 кількісних і якісних показників у 5 категоріях: стабільність, охорона здоров'я, культура/навколишнє середовище, освіта та інфраструктура. По кожному з цих критеріїв аналітики виставили оцінку від 1 («нестерпно») до 100 («ідеально») кожному з 140 міст, які брали участь у рейтингу.

Оскільки цей рейтинг не використовує такий критерій, як вартість життя, то аналітики Global Finance взяли також результати інших досліджень – Mercer Quality of Living Survey 2015 і Monocle's Quality of Life Survey 2015. «Вони використовували дані всіх трьох рейтингів і склали свій власний рейтинг десяти найкращих для життя міст», – пише «Моя Планета», посилаючись на «Вести. Економіка».

10. Торонто

На 10-му місці опинилося Торонто. Місто регулярно займає високі місця в рейтингах за такими показниками, як рівень життя, вартість життя, умови ведення бізнесу, демократія і продовольча безпека. Це місто з активно розвинутим передмістям. Незважаючи на те що в Торонто друга найбільша в Північній Америці система громадського транспорту, пробки на дорогах залишаються значною проблемою для людей, які змушені щодня їздити сюди з передмість, а це понад 6 млн чол.

9. Берлін

9-те місце зайняв Берлін. З моменту падіння стіни, що розділяла місто і дві світові політичні системи, столиця Німеччини добула репутацію технологічного центру, що збирає стартапи. При цьому тут відносно низька вартість життя. Берлін – це місто з активним нічним життям і високим рівнем толерантності. Тут вишукана архітектура, багато зелених насаджень, розслаблююча і спокійна атмосфера.

8. Мюнхен

Ще одне німецьке місто зайняло 8-й рядок рейтингу. Якість життя в Мюнхені на найвищому рівні, проте ціни також немаленькі (навіть за німецькими стандартами). У місті понад 20 великих парків, чисельність населення – трохи більше ніж 1,3 млн осіб. Зелені насадження надають Мюнхену атмосфери невеликого міста, незважаючи на те,

що місто є великим центром. У центрі міста немає висотних будівель, система громадського транспорту працює ідеально. Щорічний Oktoberfest приваблює в Мюнхен безліч туристів з усього світу.

7. Токіо

7-ме місце дісталось Токіо, в якому зазначається «парадоксальне поєднання величезного розміру міста і постійне відчуття спокою і тиші». Населення міста – 13,3 млн, але жити тут зручно. Зокрема, завдяки розвиненій системі громадського транспорту (в першу чергу метро). Громадський транспорт – чистий, безпечний і швидкий. Поряд з поспіхом і суєтою існує відчуття спокою і чистоти, де давні традиції гармонійно вплітаються в сучасне життя. При цьому вартість життя тут досить висока, втім, як і зарплати.

6. Окленд

Найбільше місто Нової Зеландії Окленд розташувалося на 6-му рядку. Перебуваючи на одному рівні зі своїми австралійськими конкурентами, Окленд може похвалитися чудовими бухтами і пляжами, які чудово підходять для розваг на свіжому повітрі.

5. Цюріх

5-те місце у швейцарського Цюріха. На території міста є дві річки і озеро, що створює відчуття спокою і безтурботності. Це справжній центр мистецтва: в Цюріху більше ніж 50 музеїв і більше ніж 100 галерей мистецтва. Цюріх – місто чисте і добре керований. Він отримує високі оцінки за безпеку, відсутність злочинів, невелику кількість страйків і відсутність затримок під час руху громадського транспорту. Водночас Цюріх займає 4-те місце в рейтингу найдорожчих міст.

4. Сідней

4-те місце - Сідней. Тут прекрасна погода більшу частину року, безліч зелених насаджень, красиві пляжі і відмінна кухня. Сідней – найбільше місто Австралії, в якому проживає 4 млн чол. Вартість життя тут дуже висока, проте ціни на житло, як і раніше, набагато нижче, ніж в інших великих мегаполісах: Нью-Йорку, Лондоні та Гонконгу.

3. Мельбурн

На 3-му місці інший австралійський мегаполіс – Мельбурн. Тут також проживає 4 млн чол., населення багатонаціональне. Це гастрономічна столиця Австралії, яка поєднує велику різноманітність національних кухонь і культурних традицій.

2. Ванкувер

Канадський Ванкувер опинився в рейтингу другим. Тут гарна погода більшу частину року. Це дуже зелене місто, в якому міська забудова не змогла порушити зачарування і краси природи. У Ванкувері безліч і інших можливостей для розваг: музеї, нічне життя, ресторани,

шопінг. І хоча вартість життя в середньому не дуже висока порівняно з іншими містами світу, за канадськими мірками житло у Ванкувері достатньо дороге.

1. Відень

Кращим для життя містом планети визнано Відень. Столиця Австрії з її величною архітектурою, замками і операми є одним з улюблених напрямків для туристів з усього світу. Тут високий рівень зайнятості та низький рівень злочинності. Рівень охорони здоров'я також високий, при цьому вартість житла помірна.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧА

1. МЕТА І РЕЗУЛЬТАТИ

Мета самостійної роботи здобувачів (СРЗ) полягає у засвоєнні навчальної програми у повному обсязі; у набутті навичок самостійного творчого мислення й письмового послідовного викладу власних думок; самостійного пошуку джерел дослідження, методів і способів їх опрацювання, а також форм подання результатів проведеного дослідження.

ЗДОБУВАЧ ПОВИНЕН УМІТИ:

- застосовувати необхідні механізми для вирішення конкретних завдань в області сегментації ринку й позиціонування території;
- використовувати специфічні знання в області формування й вибору ділових і функціональних стратегій для розвитку території.

ЗДОБУВАЧ МАЄ ЗНАТИ: У РЕЗУЛЬТАТІ ОПРАЦЮВАННЯ ТЕОРЕТИЧНОГО матеріалу ТА ВИКОНАННЯ РОБОТИ:

- визначення основних напрямів взаємодії й взаємного впливу зовнішнього й внутрішнього середовища території;
- критерії класифікації суб'єктів територіального маркетингу.

2. ОБСЯГ ТА СТРУКТУРА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Самостійна робота здобувача включає написання есе за обраною темою. Загальний обсяг СРЗ повинен складати не менше ніж 10 сторінок (формат А4) з урахуванням першого і останнього аркушів, додатки і список використаної літератури не враховуються.

Структурними елементами СРЗ мають бути:

- титульна сторінка,
- зміст,
- вступ,
- основна частина,
- висновки,
- список використаних джерел.

Перша сторінка роботи оформлюється як титульна (дод. Б).

На другій сторінці подається *Зміст* роботи із зазначенням номера сторінки – початку кожного структурного елемента роботи.

У *Вступі* (1-2 сторінки) здобувач визначає мету та завдання есе – очікуваний результат роботи в цілому та конкретні результати, які він

отримуватиме під час розкриття теми. На цьому етапі дуже важливо правильно сформулювати питання, на які треба знайти відповідь під час дослідження. У роботі над вступом можуть допомогти відповіді на такі питання: «Чи потрібно давати визначення термінам, що пролунали в темі есе?», «Чому тема, яку я розкриваю, є важливою в цей момент?», «Які поняття будуть залучені в моє міркування?», «Чи можу я поділити тему на більш дрібні підтеми?» і т. ін.

В *основній частині* есе розкривають теоретичні засади обраної проблеми й виклад основного питання. У цій частині передбачається розвиток аргументації й аналізу проблем, виходячи з наявних даних, інших аргументів і позицій. У цьому полягає основний зміст есе й це являє собою головні труднощі. Тому важливе значення мають підзаголовки, на підставі яких здійснюється структурування аргументації; саме тут необхідно обґрунтувати (логічно, використовуючи дані або чіткі міркування) пропоновану тезу. У разі потреби як аналітичні інструменти можна використовувати графіки, діаграми й таблиці.

Під час написання есе необхідно пам'ятати, що один параграф повинен містити тільки одне твердження й відповідний доказ, підкріплений графічним або ілюстративним матеріалом. Отже, наповнюючи розділи аргументацією, необхідно в межах параграфа обмежитися розглядом однієї головної думки. Добре перевірений спосіб побудови есе – використання підзаголовків для позначення в головній частині ключових моментів аргументованого викладення. Сукупність підзаголовків допомагає зрозуміти те, що пропонує зробити здобувач (чи є правильним його бачення). Ефективне використання підзаголовків – не тільки визначення основних пунктів, які здобувач бажає висвітлити, а також логічність у розкритті теми есе.

У *Висновках* (приблизно 2 сторінки) здобувач повинен узагальнити основні результати проведеного дослідження, при цьому зміст висновків має характеризувати ступінь досягнення мети та основних завдань роботи, які були сформульовані у *Вступі*.

Список використаних джерел має містити ті джерела, які були використані здобувачем під час написання есе та на які є посилання в тексті роботи. Список складається з вітчизняної, зарубіжної наукової та спеціальної літератури, фахових видань, електронних ресурсів, підручників, навчальних посібників. Ці джерела подають в алфавітному порядку. Вимоги до оформлення списку використаних джерел наведено в ДСТУ ГОСТ 7.1:2006 «Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання».

3. ОФОРМЛЕННЯ ТА СТРОКИ ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Рекомендовано застосовувати формат тексту: редактор – MS Word, версія не вище MS Office 2003, шрифт – 14 кегель, гарнітура: Times New Roman, міжрядковий інтервал – один; поля: верхнє – 2 см, нижнє – 1,5 см, праве – 1 см, лівє – 3 см.; посилання на літературні джерела – у квадратних дужках в кінці тексту із зазначенням номеру сторінки [2; с. 32].

Посилання оформлюють загальною нумерацією за текстом у квадратних дужках – у кінці обов’язково потрібно подати список літератури (не менше ніж 5 джерел).

Не допускається у тексті наявність сканованих матеріалів.

4. ПОРЯДОК ОЦІНЮВАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧА

Максимальна кількість балів, якою оцінюється СРЗ, складає **40 балів**.

Критерії оцінювання СРЗ і вимоги до здобувача

Критерії	Вимоги до здобувача	%
Знання й розуміння теоретичного матеріалу	– визначає розглянуті поняття чітко й повно, наводячи відповідні приклади	30
Аналіз і оцінка інформації	– грамотно застосовує категорії аналізу; – уміло використовує прийоми порівняння й узагальнення для аналізу взаємозв’язку понять і явищ; – здатний пояснити альтернативні погляди на розглянуту проблему й прийти до збалансованого висновку; – обґрунтовано інтерпретує текстову інформацію за допомогою графіків і діаграм; – дає особисту оцінку проблемі	30
Побудова суджень	– ясність і чіткість викладу міркувань; – логіка структурування доказів; – висунуті тези супроводжуються грамотною аргументацією	30
Оформлення роботи	– робота відповідає основним вимогам щодо оформлення й використання цитат; – дотримання лексичних, граматичних і стилістичних норм літературної мови; – оформлення тексту з повним дотриманням правил орфографії й пунктуації; – відповідність формальним вимогам.	10

5. ТЕМАТИКА ПІДГОТОВКИ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧА

Передбачається, що кожний здобувач сам обирає тему у переліку рекомендованої тематики за порядковим номером здобувача у списку групи. Узагальнені результати та висновки за даними аналітичних досліджень з територіального маркетингу можуть бути апробовані на студентських наукових конференціях або в тематичних публікаціях.

Рекомендована тематика

1. Маркетинг територій як інструмент управління розвитком території.
2. Туристи як один з об'єктів територіального маркетингу.
3. Інвестори як важлива цільова аудиторія територіального маркетингу.
4. Комплекс маркетингу території, характеристика основних елементів, особливості розробки.
5. Маркетинг-мікс території у світовій і вітчизняній практиці діяльності органів державної і місцевої влади.
6. Особливості та критерії вибору привабливих для території сегментів.
7. Маркетинг країни і маркетинг міста: спільне та відмінне.
8. Механізми формування іміджу і репутації території.
9. Проблеми конкурентоспроможності країни на світових ринках.
10. Регіон, як об'єкт дослідження територіального маркетингу.
11. Вибір бренду в процесі формування іміджу території.
12. Місто і маркетингові комунікації.
13. Міський продукт його специфіка і особливості формування.
14. Образ «ідеального» населеного пункту – маркетинг місця.
15. Програми просування України на регіональному і міжнародному рівні.
16. Особливості формування програм просування території.
17. Засоби PR як інструмент просування території.
18. Досвід застосування інтернет-маркетингу в регіонах: проблеми і перспективи розвитку.
19. SWOT-аналіз як інструмент аудиту території (на конкретному прикладі).
20. Стратегії маркетингу територій. Яку вибрати?
21. Системний підхід до формування позитивного іміджу території.
22. Маркетинг туризму в системі маркетингу пам'яток.
23. Основні напрями діяльності органів державної і муніципальної влади в системі маркетингу інфраструктури.

24. Механізми доброзичливої мотивації місцевого населення до іногородніх жителів.

25. Роль органів влади в організації взаємодії та координації діяльності різних суб'єктів маркетингу територій.

26. План маркетингу території як цільова програма.

27. Досвід впровадження територіального маркетингу в зарубіжних країнах.

28. Оцінка існуючої системи просування м. Дніпро.

Орієнтовний перелік питань для підсумкового контролю

1. Поняття територіального маркетингу.
2. Умови виникнення територіального маркетингу.
3. Цілі й завдання територіального маркетингу.
4. Суб'єкти територіального маркетингу та їх класифікація.
5. Маркетингове середовище території: внутрішнє й зовнішнє середовище території.
6. Територіальний продукт як інструмент територіального маркетингу.
7. Ціна територіального продукту.
8. Локалізація територіального продукту.
9. Просування територіального продукту.
10. Загальні підходи до макросегментації в територіальному маркетингу.
11. Загальні підходи до мікросегментації в територіальному маркетингу.
12. Позиціонування в територіальному маркетингу.
13. Конкурентоспроможність території.
14. Класифікація конкурентних переваг території.
15. Аналіз конкуренції в територіальному маркетингу.
16. Основні принципи організації та управління територіальним маркетингом.
17. «Портфельна» стратегія в територіальному маркетингу.
18. Розробка ділових стратегій території.
19. Маркетинг країни і його особливості.
20. Поняття іміджу країни.
21. Проблеми конкурентоспроможності країни на світових ринках.
22. Регіональний маркетинг.
23. Функції регіонального маркетингу за умови узгодження локальних і національних інтересів.
24. Складові регіонального маркетингу.
25. Імідж регіону і його складові.
26. Маркетинг міста.
27. Специфіка міського маркетингу.
28. Маркетингові стратегії міст і планування міського розвитку.

29. Місто й маркетингові комунікації.

30. Імідж міста й інструменти муніципального маркетингу.

Література

1. Сачук Т.В. Територриальний маркетинг: теория и практика / Т.В. Сачук. – Москва: ИНФРА-М, 2017. – 583 с. [базовий підручник].
2. Князева И.В. Маркетинг территорий: учеб. пособ. / И.В. Князева, И.В. Бондаренко. – Новосибирск: изд-во СибИУ-филиал РАН-ХиГС, 2014. – 134 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2008. – 720 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Москва: ВИЛЬЯМС, 1998. – 1056 с.
5. Окландер М.А. Проблемы формування маркетингової системи країни / М.А. Окландер. – Київ: Наук. думка, 2002. – 166 с.

Періодичні видання

6. Маркетинг в Україні.

Інтернет-сайти

7. Интернет-издание о рекламе и маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.MarketingMix.com.ua: www.marketingmix.com.ua
8. 4P. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.4p.ru>
9. Студопедия. Туристическое страноведение. Электронный ресурс: www.studopedia.ru/2_32299_turisticheskiy-makroregion-severnaaya-evropa.html. Режим доступа – вільний, рос. мова.
10. Маркетолог. Маркетинг страны. Электронный ресурс: www.marketologi.ru/publikatsii/stati/marketing-strany. Режим доступа – вільний, рос. мова.
11. Вокруг света. Электронный ресурс: www.vokrugsveta.ua/vokrugsveta/. Режим доступа – вільний, рос. мова.
12. Интернет-сайт «Информатор». Электронный ресурс: www.dp.informator.ua/2016/12/21/ukraintsy-opredelili-idealnye-goroda-gde-dnpr-infografika/. Режим доступа – вільний, рос. мова.
13. Интернет-сайт «HYSER». Электронный ресурс: www.hyser.com.ua/community/1180595-18059. Режим доступа – вільний, рос. мова.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
ТЕМА 1. Сутність територіального маркетингу.....	5
ТЕМА 2. Комплекс інструментів територіального маркетингу ..	10
ТЕМА 3. Споживачі ресурсів і суспільних благ території. Сегментація ринку в територіальному маркетингу.....	15
ТЕМА 4. Позичіонування й диференціяція території. Аналіз конкуренції в територіальному маркетингу	22
ТЕМА 5. Організація та управління територіальним маркетингом	31
ТЕМА 6. Територіальний маркетинг країни	37
ТЕМА 7. Територіальний маркетинг регіону	45
ТЕМА 8. Маркетинг міста.....	51
Тест з дисципліни «Маркетингове управління конкурентоспроможністю».....	56
Ситуаційні вправи.....	62
Додаток А	62
Додаток Б Завдання для виконання індивідуальної роботи здобувача	87
Орієнтовний перелік питань, які визначаються як питання підсумкової діагностики.....	92
Література.....	94

Навчальне видання

**Шевченко Валентина Миколаївна
Мостова Анастасія Дмитрівна**

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

Збірник завдань
для практичних занять і самостійної роботи
(практикум)

Електронне видання

Редактор *О.М. Врублевська*
Комп'ютерна верстка *А.Ю. Такій*

ВНЗ «Університет імені Альфреда Нобеля».
49000, м. Дніпро, вул. Січеславська Набережна, 18.
Тел. (056) 778-58-66, e-mail: rio@duan.edu.ua
Свідоцтво ДК № 5309 від 20.03.2017 р.