

І. М. Буднікевич, І. І. Гавриш, І. Г. Черданцева

МАРКЕТИНГОВА ОЦІНКА СТЕЙКХОЛДЕРСЬКОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНІВ

У статті презентовано авторський підхід до класифікації видів привабливості регіону шляхом введення нової класифікаційної ознаки «за цільовими аудиторіями» – інвестиційна, бізнесова, поселенська, міграційна, туристична, стейкхолдерська. Виділено стейкхолдерську привабливість регіону в окремий об'єкт дослідження, що зумовлено впливом представницьких і громадських організацій на розробку та реалізацію політичних рішень щодо розвитку привабливості регіонів. Авторами розроблено багатокomпонентну методичку оцінки привабливості регіону, яка включає три блоки, що забезпечить різноманітність підходів до її формування.

Запропоновано визначення стейкхолдерської привабливості регіону як сукупності характеристик та умов, якими володіє регіон для реалізації активності регіональних груп впливу, започаткування та популяризації регіональних суспільно-громадських проєктів, просування інтересів регіону на різних рівнях та у різних сферах. Для проведення порівняльної оцінки привабливості регіонів для цільової аудиторії «стейкхолдери» підібрано набір доступних статистичних показників, згрупованих за регіональними індикаторами, який досить повно відображає основні параметри привабливості регіону.

Методика експертної оцінки стейкхолдерської привабливості регіону, яка пропонується авторами, передбачає зосередження уваги на деталізації окремих критеріїв, що розкривають привабливість території у розрізі задоволення інтересів (потреб) груп впливу з метою подальшого відбору та проведення порівняльної оцінки. Як критерії запропоновано розглядати: рівноправність регіональних інституцій, громадську активність, соціальний громадський контроль, прозорість регіональних відносин, соціальний клімат, розвиненість громадських структур, інституцій та об'єднань, вплив корупції, регіональний лобізм. Такий підхід дає можливість розкрити привабливість території у розрізі задоволення інтересів (потреб) визначеної цільової аудиторії з метою подальшого відбору та проведення порівняльної оцінки.

У статті презентовано окремі результати, отримані в результаті оцінки стейкхолдерської привабливості Івано-Франківської, Волинської, Чернівецької, Закарпатської, Львівської, Тернопільської областей та пропозиції щодо її підвищення.

Ключові слова: маркетинговий підхід, привабливість регіонів, конкурентоспроможність, територіальний маркетинг, стейкхолдерська привабливість, мультикомпонентна оцінка привабливості регіонів, критерії оцінки.

Маркетинговий підхід до формування та розвитку привабливості регіону, прийнятий та реалізований регіональною владою, визначає поселенську поведінку місцевого населення, його міграційні наміри, розмір та якість інвестицій, можливості розвитку бізнесу, ділову активність, туристичні потоки тощо, тобто передбачає формування унікальної пропозиції «привабливість регіону», яка диференціюється для різних цільових аудиторій.

Незначний досвід, недостатня практика та відсутність необхідних компетенцій у сфері формування та реалізації маркетингових стратегій, маркетингових програм міст та регіонів України і навіть держави загалом є причиною того, що зазвичай вони зводяться до брендингу, інформування про переваги та здобутки регіону або до набору традиційних заходів підвищення конкурентоспроможності. Сьогодні нарізла необхідність зміни моделі поведінки регіону (органів регіональної влади та місцевого самоуправління), менталітету його резидентів, суті та алгоритму відносин з численними стейкхолдерами у бік налагодження партнерства, співпраці та кооперації.

Система територіального маркетингу дає регіонам можливість розширити традиційні напрямки регіональної політики, доповнюючи їх сучасними елементами та характеристиками: формування та розвиток іміджу, формування комплексної привабливості, виявлення цільових аудиторій та послідовна орієнтація на задоволення їх потреб, екологічна та соціальна спрямованість, партнерство влади та приватного бізнесу. Як наголошує І. Заблудська, «... ідентифікація регіону та громад у процесі постійного підтвердження власного фінансового потенціалу та конкурентоспроможності щодо інших адміністративних та територіальних утворень є на сьогодні

нагальною потребою» [12]. У кожного члена територіальної громади та суб'єкта регіональної економіки є «своє уявлення про бажану привабливість території і важливо досягти своєрідного консенсусу, певного ступеня суспільної домовленості (узгодженості) з приводу цілей, стратегій, напрямків, завдань, цінностей, заходів, механізмів розвитку території» [10].

Клієнтоорієнтованість є основою сучасної регіональної політики привабливості європейських країн і передбачає високий ступінь децентралізації прийняття рішень і свободи місцевої влади у виборі пріоритетних цілей, методів, засобів формування, зміцнення, підвищення, зниження привабливості регіону для різних цільових аудиторій (навіть квотний підхід у міграційній політиці ЄС регіонам вдається нівелювати інструментами демаркетингу). Регіони змушені бути привабливими для визначеної цільової аудиторії, бути віртуозними в своїх спробах відповідати її потребам і очікуванням. Привабливість регіону для цільових аудиторій формується силою явного (цілеспрямованого, свідомого, керованого) переконання за рахунок новизни, наукомісткості, цінності, корисності, задоволеності, соціальної значимості, унікальності його продукту. Унікальність елементів регіонального продукту, таких, що не можуть бути скопійовані та відтворені в інших місцях, дає змогу підтримувати та розвивати привабливість регіонів в умовах наростання конкуренції на усіх рівнях – від локального до глобального.

Наголос на маркетинговому підході до формування та розвитку привабливості регіону, на нашу думку, є абсолютно виправданим, адже сучасне регіональне управління, яке орієнтоване на задоволення потреб споживачів, передбачає регульовану самоорганізацію, самодостатність, самозабезпеченість, саморозвиток, безпосередньо пов'язані з маркетинговими процесами, а кваліфіковані фахівці користуються певним набором маркетингових знань, технологій, умінь та навиків. Маркетингові технології партнерської концепції дають регіону можливість «персоналізувати маркетинг, збираючи специфічну інформацію про споживачів, формувати індивідуально-орієнтований продукт. ... Важливим є не стільки сам територіальний продукт, скільки його вrostання в систему споживання цільових аудиторій. Саме налагоджені контакти з населенням, бізнесом інвесторами, відвідувачами та система розподілу та споживання визначають успіх територіальних програм» [1].

Запропонована нами класифікація видів привабливості регіону шляхом введення нової класифікаційної ознаки «за цільовими аудиторіями» – інвестиційна, бізнесова, поселенська, міграційна, туристична, стейкхолдерська, на відміну від існуючих, дає змогу конкретизувати чинники та критерії, які вирізняють специфічні потреби та характеристики цільових аудиторій, визначити точки диференціації та сформувані на їхній основі адресні програми просування регіону.

Виділення нами стейкхолдерської привабливості регіону в окремий об'єкт дослідження зумовлено нашим розумінням ролі та впливу представницьких і громадських організацій на розробку та реалізацію політичних рішень. Дослідження привабливості регіону з позицій регіональної стейкхолдерської цільової аудиторії (різні групи впливу в регіоні) дасть можливість визначити ті регіони України, які характеризуються наявністю системного регіонального лобі, яке визначається активністю різних регіональних груп впливу. Такі групи спроможні створити сприятливе середовище для започаткування та популяризації як регіональних суспільно-громадських проектів, спрямованих на підвищення поселенської та міграційної привабливості території, так і для вкладання інвестицій у регіональні проекти та активізації співпраці із місцевим бізнес-середовищем.

Крім того, стейкхолдерська привабливість регіонів України як окремий об'єкт дослідження актуалізується сучасними процесами децентралізації влади – «передачею значних повноважень та бюджетів від державних органів органам місцевого самоврядування. Так, щоб якомога більше повноважень мали ті органи, які ближче до людей, де такі повноваження можна реалізовувати найуспішніше» [7]. Як зазначає французький дослідник Ж. Ведель, суть децентралізації «полягає в передачі прав на прийняття рішень органам, які не перебувають в ієрархічному підпорядкуванні центральних органів влади і які часто обираються зацікавленими громадянами» [11], в нашому випадку це об'єднання громадян, представницькі, громадські організації, професійні асоціації та спільноти тощо.

Склад груп інтересів у регіонах різноманітний і досить складний. Певне визнання отримала класифікація (кінець 1980-х рр.) німецького вченого Ульріха фон Алемана, який виходив з існування п'яти основних сфер соціально-політичної активності: організовані інтереси в економіці і в світі праці; групи інтересів у соціальній сфері: об'єднання із захисту соціальних прав; об'єднання соціальних досягнень; групи самопомоги; групові інтереси в сфері дозвілля; організовані інтереси

в сферах релігії, науки і культури: церкви, секти; наукові асоціації; загальноосвітні гуртки і клуби з мистецтва; група інтересів суспільно-політичної діяльності [9]. У режимі реального часу повинна бути налагоджена безперервна спільна робота регіональних органів влади та органів місцевого самоуправління з основними стейкхолдерами – жителями, відвідувачами, підприємцями, інвесторами, місцевими групами впливу, громадськими організаціями та об'єднаннями громадян, благодійними організаціями, самоврядними територіальними громадами, трудовими та навчальними колективами, професійними та творчими спілками, релігійними об'єднаннями, політичними партіями, що не прийшли до влади, працівниками органів місцевого самоврядування, економічними партнерами, фізичними та юридичними особами регіонального та національного рівнів, зацікавленими у результатах міського розвитку. Активними також є зовнішні актори, зокрема донорські організації (ЕК, ООН, уряди окремих країн та ін.) та міжнародні фінансові інститути (ЄБРР, СБ, ЄІБ), які надають технічну допомогу та кредитні ресурси на цілі розробки і реалізації регіональної політики на центральному та місцевому рівнях.

Ми пропонуємо визначати стейкхолдерську привабливість регіону як сукупність характеристик та умов, якими володіє регіон для реалізації активності регіональних груп впливу, започаткування та популяризації регіональних суспільно-громадських проєктів, просування інтересів регіону на різних рівнях та у різних сферах.

Тенденції активізації громадських рухів в Україні, зростання ролі та впливу представницьких і громадських організацій на розробку та реалізацію політичних рішень, все більша інституціоналізація громадського суспільства, певна нерівномірність впливів і структурна неоднорідність процесів участі у політиці розвитку регіонів різних громадських груп впливу свідчать про необхідність оцінки стейкхолдерської привабливості регіонів і доцільності її міжрегіонального порівняння. Нами пропонується багатокомпонентна методика оцінки привабливості регіону, яка включає три блоки, що забезпечить різноманітність підходів до її формування: 1. Оцінка привабливості регіону на основі наявних доступних даних офіційної статистичної інформації [2]. 2. Експертна методика, що базується на дослідженні уявлень та думок представників бізнесу, регіональних та громадських лідерів, науковців, осіб, що приймають рішення, тощо. 3. Маркетингові дослідження, напрямки яких визначаються проблемами цільових аудиторій (визначення потреб та рівня задоволеності, оцінка іміджу, аудит бренду тощо).

Для проведення порівняльної оцінки привабливості регіонів для цільової аудиторії «стейкхолдери» нами підібрано набір доступних статистичних показників [6], який досить повно відображає основні параметри привабливості регіону. Показники оцінки стейкхолдерської привабливості, згруповані за регіональними індикаторами, запропоновані у таблиці 1.

Таблиця 1 – Часткові показники оцінки стейкхолдерської привабливості регіону з даних офіційної статистики

№	Індикатор оцінки	Показники оцінки	Позначка
1	Індекс суспільно-політичної активності в регіоні	Кількість громадських організацій, од.	O ₁
		Політична партія	O ₂
		Громадська спілка	O ₃
2	Індекс професійно-профспілкової активності в регіоні	Профспілка, об'єднання профспілок	P ₁
		Професійна організація	P ₂
		Об'єднання співвласників багатоквартирного будинку	P ₃
		Об'єднання роботодавців	P ₄
3	Індекс соціально-конфесійної активності в регіоні	Релігійна організація	Q ₁
		Благодійна організація	Q ₂
		Орган самоорганізації населення	Q ₃
4	Індекс децентралізації влади	Кількість об'єднаних територіальних громад	R ₁
		Кількість центрів надання адміністративних послуг	R ₂
		Кількість інфраструктурних проєктів	R ₃
		Кількість використаних інструментів співробітництва	R ₄
		% покриття площі регіону ОТГ	R ₅
		Кількість коштів на реалізацію проєктів, млн. грн.	R ₆

Повноцінна оцінка привабливості регіону виходить за межі даних офіційної статистики і потребує детального експертного аналізу, проте кількісний аналіз і міжрегіональне структурне порівняння кількості зареєстрованих і фактично діючих інституційних громадських організацій, політичних партій і професійних об'єднань дасть можливість сформулювати картину нерівномірності стейкхолдерської привабливості за регіонами України.

В основі експертної оцінки привабливості регіону лежать аргументовані судження залучених фахівців, які володіють інформацією про кількісні характеристики об'єкта і нерегулярною інформацією якісного характеру. Особливістю запропонованого підходу є зосередження уваги на деталізації окремих критеріїв, що розкривають привабливість території у розрізі задоволення інтересів (потреб) визначених нами цільових аудиторій з метою подальшого відбору та проведення порівняльної оцінки. У таблиці 2 запропоновано критерії оцінки привабливості регіону для груп впливу.

Таблиця 2 – Критерії оцінки привабливості регіону для груп впливу, інтересів

1. Рівноправність регіональних інституцій	11. Значущість регіональних заходів та подій
2. Громадська активність	12. Готовність міських аудиторій до самоорганізації
3. Соціальний громадський контроль	13. Загальний рівень лояльності та толерантності
4. Прозорість регіональних відносин	14. Екологічність
5. Соціальний клімат	15. Імідж регіону
6. Розвиненість громадських структур, інституцій та об'єднань	16. Ефективність взаємодії регіональної влади та груп інтересів
7. Вплив корупції	17. Безпека
8. Регіональний лобізм	18. Регіональні преференції для груп інтересів
9. Незалежність та об'єктивність регіональних ЗМІ	19. Розвиненість та доступність інформаційно-комунікаційних мереж
10. Публічність регіональної політики та регіонального менеджменту	20. Якість та доступність регіональної інфраструктури

Рівноправність регіональних інституцій передбачає рівномірний та гармонійний розвиток громадських, професійних, релігійних об'єднань, рівний доступ до громадських благ, грантів, конкурсів, проектів, допомог, субсидій без надання виключних преференцій та можливостей одній із груп. Забезпечується інституційними обмеженнями і впровадженням ефективних механізмів їх дотримання та недопущення дискримінації. На практиці це може означати підтримку органами влади не тільки фольклорних колективів, але й альтернативних музичних напрямків; запрошення на міські події не тільки майстрів народних промислів, але й представників сучасних творчих «цехів»; розробку регіональних гендерних програм; налагодження співпраці з незалежними профспілками тощо.

Громадська активність визначається рівнем залучення членів громади до громадських рухів та вирішення суспільних проблем, регулярністю їх участі в громадсько-політичному житті регіону, готовністю до конструктивних змін. Про високий рівень громадської активності свідчать реалізовані громадські ініціативи, волонтерські ініціативи стосовно проведення регіональних заходів, участі в соціальних проектах (прибирання, допомога літнім людям, ветеранам), участь у протестних акціях (петиції, страйки, хода), діяльність, спрямована на покращення умов суспільного побуту (впорядкування під'їздів житлових будинків, дворів, садіння дерев і т. ін.), екологічна діяльність – у сенсі вирішення конкретних екологічних проблем регіону чи конкретного місця проживання.

Прозорість (транспарентність) регіональних відносин є її «мультиаспектним станом (властивістю) регулярного інформування суспільства суб'єктами влади» [5]. Експерти оцінюють можливість кожного громадянина мати вільний доступ до інформації для оцінки рівня ефективності регіональної влади (персональний склад і структура, повноваження та функції, фінанси, поточна активність та плани, ініціативи та прийняті рішення, послуги тощо), ефективність «громадського контролю за діяльністю органів влади та компаній, можливість верифікації даних з метою підтвердження об'єктивності та безпомилковості інформації, що надається» [5].

Прозорість регіональних відносин в Україні за «Рейтингом прозорості регіонів» Міжнародного центру перспективних досліджень (МЦПД) та Інституту соціальних та економічних реформ (ІНЕКО,

Словаччина) визначається низкою критеріїв, серед яких – наявність, доступність та наповненість інформацією офіційних сайтів обласних рад, профілів обласних рад у соціальній мережі Facebook, доступність відомостей щодо державних закупівель і розпорядження майном обласної ради та інші. За рейтингом 2017 р. перші місця займають Кіровоградська, Харківська та Запорізька області, тоді як найменш прозорими є Тернопільська, Херсонська, Чернівецька та Чернігівська області. За рейтингом «Прозорість 50 найбільших міст та 22 регіонів України» [8] найбільш важливими сферами визначено інформаційну політику, складання бюджету, участь громадян, а також професійну етику та конфлікт інтересів. У секторі «участь громадян» розглядаються наявність на веб-сайті обласних рад інструментів оберненого зв'язку з громадськістю та наявність інформації про гранти, конкурси, проекти.

Публічність регіональної політики та регіонального менеджменту оцінюється за їх відкритістю, доступністю і колективністю, що характеризує регіональну політику як відкриту розумінню та увазі територіальної спільноти, а діяльність органів регіональної влади – як доступну спостереженню і контролю. Публічність місцевого управління передбачає реалізацію комплексу управлінських і політичних заходів, до яких вдаються органи і посадові особи місцевого самоврядування з метою забезпечення максимально відкритих та дружніх взаємовідносин з громадянами та підвищення рівня загальної довіри до інститутів регіональної влади. Громадянська мережа «ОПОРА» розробила Індекс публічності – інструмент, що дає змогу всебічно оцінити і порівняти між собою рівень прозорості, відкритості та підзвітності державних інститутів у їхній взаємодії з жителями. У пропонованому дослідженні публічність розцінюється як збірне поняття, яке включає три взаємопов'язані принципи «good governance»: прозорість, відкритість і підзвітність [4].

Соціальний клімат регіону дає можливість оцінити, наскільки в регіоні усвідомлені цілі і завдання розвитку, наскільки тут гарантовано дотримання всіх конституційних прав і обов'язків громадян, які цінності прийнятні в цьому регіоні, як складаються неформальні стосунки та відносини, як сприймається громадська активність, як територіальна спільнота ставиться до громадського спокою та стабільності, яким є стиль взаємовідносин між членами громади, яким є характер, зміст та спрямованість реальної поведінки людей; яке ставлення до багатства, нерівності та несправедливості у членів громади. Соціальний клімат у регіоні, як правило, залежить від морально-психологічної єдності, згуртованості, наявності спільних думок, звичаїв та традицій і, на нашу думку, добробуту населення.

Розвиненість громадських структур, інституцій та об'єднань у регіоні поза державними і комерційними межами забезпечує самоорганізацію та розвиток територіальної громади, визначає їх суспільне визнання і легітимацію, дає змогу розширити вплив громадянського суспільства. Місцевим громадським структурам та інститутам простіше лобіювати інтереси організацій (політичні партії, громадські об'єднання, асоціації) та професійних, аматорських, спортивних, конфесійних і громадських об'єднань регіону й окремих громадян.

Регіональний лобізм оцінюється експертами як можливість регіону формувати культурне, політичне, наукове лобі в органах вищої державної влади та в міжнародних організаціях, яке «не просто відповідає пріоритетам та інтересам певних груп лобіювання, а об'єктивно орієнтується на потреби визначених цільових аудиторій, враховує перспективні цілі регіонального розвитку» [1]. Регіональний лобізм здійснюється через неспеціалізовані, але водночас вельми впливові політичні та громадські інститути, через окремих визначних осіб. Наприклад, організація «Євросітіз» об'єднує близько 140 міст із 34 країн Європи і, окрім сприяння розвитку міст, займається лобіюванням їхніх інтересів на європейському та національному рівнях. Досвід Чернівецької області засвідчує низький рівень професійного лобіювання місцевих інтересів у вищих органах влади, банківських та фінансових колах, бізнесових структурах, міжнародних організаціях. Єдиним запереченням може бути надлишкове захоплення місцевим протекціонізмом, який буде відлякувати зовнішніх постачальників ресурсів.

Значущість регіональних громадських заходів, свят та подій оцінюється з точки зору можливості їх перетворення в іміджотвірні чинники (позитивні чи негативні) привабливості регіону. З огляду на роль місцевих подій в отриманні регіоном соціальних, економічних, партнерських ефектів та їх значення у просуванні іміджу регіону, вивчення цієї проблематики є надзвичайно актуальним для громади, а результати дослідження можуть мати практичне значення і дати відповідні рекомендації для підвищення ефективності маркетингової політики регіону. Кожна цільова аудиторія регіону повинна мати свою подію, свій захід, своє свято, які спрямовані

на задоволення їхніх соціальних потреб, у тому числі на формування відчуття належності до конкретного регіону, міста, громади.

Ефективність взаємодії між органами виконавчої влади регіону, місцевого самоврядування та групами інтересів, перш за все, з інститутами громадянського суспільства, характеризується: реакцією влади на звернення та запити про інформацію від громадських організацій та пересічних громадян; підтримкою активної участі громадських організацій у контролі за витрачанням бюджетних коштів, залученням їх до вирішення питань соціального захисту населення, формування регіональної політики; доступом громадських організацій до державної фінансової та приватної благодійної підтримки; співпрацею з НДІ та ВНЗ регіону – залучення їх до процесів стратегічного планування, до участі у спільних органах (зокрема громадських радах), робочих групах; організація громадських слухань та проведення громадських експертиз нормативно-правових актів; проведення консультацій з громадськістю тощо.

Проведена нами експертна оцінка стейкхолдерської привабливості чітко вирізняє позицію Львівської області за критеріями «розвиненість інформаційних мереж», «громадська активність» та «розвиненість громадських інституцій та об'єднань» (рисунок 1).



Рисунок 1 – Результати оцінки якості критеріїв стейкхолдерської привабливості досліджуваних областей

На нашу думку, висока якісна експертна оцінка зазначених критеріїв забезпечує можливість чіткої диференціації Львівської області при реалізації проектів просування цього регіону як для соціально, так і економічно орієнтованих цільових аудиторій із залученням регіональних стейкхолдерів. Саме вони завдяки своїй активній позиції та конструктивній діяльності можуть значно підвищити рівень привабливості цього регіону або активно протидіяти окремим спробам зменшити його привабливість. На це вказує ситуація із так званим «львівським сміттям», коли активний розголос за допомогою громадських інституцій та об'єднань та громадська активність регіональних стейкхолдерів дали змогу зберегти привабливість Львівщини як регіонального центру Західної України.

Волинська область, своєю чергою, вирізняється за критеріями «публічність регіональної політики», «прозорість регіональних відносин» та «готовність до самоорганізації». Ця експертна оцінка дає нам можливість зробити висновок про доцільність активізації зусиль із просування

привабливості цього регіону для регіональних груп впливу. Окрім того, високий якісний критерій «знаковість громадських заходів» (на рівні показника Львівської області) вказує на доцільність зосередження уваги на створенні та активній маркетинговій підтримці регіональних івентів, що дасть змогу сформуванню певний синергічний ефект при реалізації програм просування регіону для всіх цільових аудиторій.

Закарпатська область, за оцінками експертів, характеризується такими вирізняльними рисами, як «преференції для груп інтересів», «екологічність» та «регіональний лобізм», що вказує на сформовану привабливість цієї області для регіональних стейкхолдерів (національні общини, фольклорні колективи, національні театри, громадські об'єднання). Це підтверджує і порівняно висока експертна оцінка критерію «соціальний клімат» (на рівні показника Львівської області), що вказує на успішність та активну підтримку з боку місцевих груп інтересів усіх проектів, спрямованих на покращення привабливості регіону для всіх цільових аудиторій. Про це свідчить приклад реакції регіональних стейкхолдерів щодо захисту позицій регіону у ситуаціях, які, на їхню думку, сприятимуть погіршенню розвитку регіональних інституцій та параметрів розвитку соціально орієнтованих цільових аудиторій.

Чернівецька область для регіональних стейкхолдерів диференціюється за якісним критерієм «рівноправність регіональних інституцій», що дає можливість активізувати привабливість регіону для зазначеної цільової аудиторії як майданчика для суспільного обговорення та проблем, важливих для розвитку регіональної спільноти. Зокрема, важливими й актуальними, з позицій місцевих груп впливу, вважається розгляд та суспільне обговорення проектів просування привабливості Буковини, пов'язаних з екологічністю та рівнем толерантності регіону (ці критерії отримали порівняно високі оцінки в експертів).

Івано-Франківська область, за оцінками експертів, найбільше серед досліджуваних диференціюється для регіональних стейкхолдерів за критеріями «вплив корупції» та «рівень взаємодії з регіональною владою». Ці риси поряд з високою оцінкою критерію «імідж регіону» (на рівні показника Закарпатської області) та «соціальний громадський контроль» (на рівні показника Львівської області) вказують на перспективу підтримки місцевих груп інтересів реалізації проектів, спрямованих на публічне суспільне обговорення явищ корупції та просування іміджу регіону як осередку «активного антикорупційного супротиву в регіональній політиці».

В рамках запропонованої статті ми презентуємо тільки узагальнююче порівняння результати в експертної та статистичної оцінки привабливості Чернівецької області, яке вказує на недооцінену, з точки зору експертів, стейкхолдерську привабливість Буковини. Можна зробити висновок про відносно низький рівень (найнижчі значення як експертних, так і статистичних оцінок серед досліджуваних регіонів) привабливості регіону для цільової аудиторії «стейкхолдери».

Для підвищення привабливості Чернівецької області для зовнішніх цільових аудиторій актуальним є створення спеціальної регіональної структури, яка буде виступати в ролі «промоутера» Буковини, при необхідності надавати увесь комплекс інформаційних та сервісних послуг. Прикордонне розміщення, безпека, лояльність і толерантність регіональної спільноти, компактність та комфортність регіону актуалізують розробку програм, спрямованих на розміщення на території Буковини штаб-квартир міжнародних корпорацій та міжнародних організацій, осередків донорських установ, представництв міжнародних грантових проектів тощо. Активна діяльність стейкхолдерської аудиторії у напрямі посилення співпраці із регіональною владою щодо розробки і реалізації суспільно-вагомих та економічно-орієнтованих проектів (форуми, конгреси, платформи тощо) дасть можливість створити умови для покращення інвестиційної, бізнесової та поселенської привабливостей регіону.

Список використаних джерел

1. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика. ІРД НАН України. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2012. 645 с.
2. Гавриш І. І. Методика порівняльної оцінки привабливості регіону для різних цільових аудиторій. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки.* 2017. Вип. 46. С. 60–71.
3. Громадянське суспільство в Україні. Звіт за результатами дослідження. Демократичне врядування, права людини і розвиток громадянського суспільства. URL: <http://dhrp.org.ua/uk/publikatsii/1167-20160421-ua-publication>

4. Індекс публічності місцевого самоврядування. URL: <http://publicityindex.org/>
5. Нафтогазовий сектор України: прозорість функціонування та доходів (стислий виклад фінального звіту та результатів проекту). Центр «НОМОС» за сприяння МФ «Відродження». URL: http://www.irf.ua/files/ukr/news_1548_ua_PR.pdf
6. Офіційний сайт Держкомстату України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
7. Офіційний сайт проекту «Підтримка децентралізації в Україні» DESPRO. URL: <http://decentralization.gov.ua/>
8. Рейтинг «Прозорість 50 найбільших міст та 22 регіонів України». URL: <http://transparency.icps.com.ua/>
9. Alemann Ulrich von. Organisierte Interessen in der Bundesrepublik Deutschland. Opladen: Leske und Budrich, 1987. 199 s.
10. Gavrysh I., Budnikevich I. Modern marketing concepts as the basis for formation and increase of the attractiveness of cities and territories. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2017. Vol. 3, № 1. P. 11–18.
11. Vedel G., Delvolvé P. Droit administratif: tome 1. Paris: Presses universitaires de France, 1992. 716 p.
12. Zablodska I. V., Hrehana S. I., Zablodska D. V. The identification of the Luhansk region and the Region Act's according to the qualification of their sustainable development in the conditions of the joint forces operation. *Problemy Ekonomozwoju/Problems of Sustainable Development*. 2020. Vol. 1. P. 197–210.

References

1. Budnikevych, I. (2012), *Municipal marketing: theory, methodology, practice*, IRD NAS of Ukraine. Chernivtsi: Chernivetskyi nats. un-t, 645 p. [in Ukrainian].
2. Gavrysh, I. I. (2017), "Methods of comparative assessment of the attractiveness of the region for different target audiences", *Collection of scientific works of Cherkasy State Technological University. Series: Economic Sciences*. Cherkasy: ChDTU, iss. 46, pp. 60-71 [in Ukrainian].
3. "Civil society in Ukraine. Report on the results of the study. Democratic governance, human rights and the development of civil society", available at: <http://dhrp.org.ua/uk/publikatsii/1167-20160421-ua-publication> [in Ukrainian].
4. "Local government publicity index", available at: <http://publicityindex.org/> [in Ukrainian].
5. "Oil and gas sector of Ukraine: transparency of operation and revenues (summary of the final report and project results). NOMOS Center with the assistance of the "Renaissance" Foundation", available at: http://www.irf.ua/files/ukr/news_1548_ua_PR.pdf [in Ukrainian].
6. Official site of the State Statistics Committee of Ukraine, available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian].
7. Official site of the project "Support to Decentralization in Ukraine" DESPRO, available at: <http://decentralization.gov.ua/> [in Ukrainian].
8. Rating "Transparency of the 50 largest cities and 22 regions of Ukraine", available at: <http://transparency.icps.com.ua/> [in Ukrainian].
9. Alemann, Ulrich von (1987), *Organisierte Interessen in der Bundesrepublik Deutschland*, Leske und Budrich, Opladen, 199 s.
10. Gavrysh, I., Budnikevich, I. (2017), "Modern marketing concepts as the basis for formation and increase of the attractiveness of cities and territories", *Baltic Journal of Economic Studies*, vol. 3, no.1, pp. 11-18.
11. Vedel, G., Delvolvé, P. (1992), *Droit administratif: tome 1*, Presses universitaires de France, Paris, 716 p.
12. Zablodska, I. V., Hrehana, S. I., Zablodska, D. V. (2020), "The identification of the Luhansk region and the Region Act's according to the qualification of their sustainable development in the conditions of the joint forces operation", *Problemy Ekonomozwoju/Problems of Sustainable Development*, vol. 1, pp. 197-210.

I. M. Budnikevich, I. I. Havrysh, I. H. Cherdantseva

MARKETING ASSESSMENT OF STAKEHOLDER ATTRACTIVENESS OF REGIONS

The article identifies the reasons for reducing the marketing strategies and programs of cities and regions to branding, information about the benefits and achievements of the region or to a set of traditional measures to increase competitiveness. The advantages of territorial marketing are revealed.

The classification of types of attractiveness of the region by proposing a new classification feature "by target audiences" – investment, business, settlement, migration, tourism, stakeholder is offered.

The stakeholder attractiveness of the region is defined as a set of characteristics and conditions possessed by the region for the implementation of regional influence groups, initiation and promotion of regional public projects, promotion of the region's interests at different levels and in different areas.

A multi-component methodology for assessing the attractiveness of the region has been developed, which includes three blocks that provide a variety of approaches to its formation: 1. Assessment of the

attractiveness of the region based on available data of official statistical information. 2. Expert methodology based on the study of ideas and opinions of business representatives, regional and community leaders, scientists, decision makers, etc. 3. Marketing research, the directions of which are determined by the problems of target audiences.

The peculiarity of the proposed approach is the focus on detailing certain criteria that reveal the attractiveness of the territory in terms of meeting the interests (needs) of our target audiences for further selection and comparative evaluation.

The assessment of Ivano-Frankivsk, Volyn, Chernivtsi, Zakarpattia, Lviv, Ternopil regions has been carried out according to this method.

Keywords: *marketing approach, attractiveness of regions, competitiveness, territorial marketing, stakeholder attractiveness, multicomponent assessment of attractiveness of regions, evaluation criteria.*

Стаття надійшла до редакції 02.12.2021

DOI 10.24025/2306-4420.63.2021.248473

Буднікевич І. М., д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
e-mail: i.budnikevich@chnu.edu.ua

ORCID 0000-0002-5466-6532

Budnikevich I. M., Doctor of Economics, Full Professor, Head of the Department of Marketing, Innovation and Regional Development, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

Гавриш І. І., канд. екон. наук, асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

e-mail: i.gavrysh@chnu.edu.ua

ORCID 0000-0001-7228-1022

Havrysh I. I., Ph.D. in Economics, Assistant at the Department of Marketing, Innovation and Regional Development, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

Черданцева І. Г., канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

e-mail: i.cherdantseva@chnu.edu.ua

ORCID 0000-0002-9887-5723

Cherdantseva I. G., Ph.D. in Economics, Docent, Associate Professor at the Department of Marketing, Innovation and Regional Development, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University