

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

Тетяна КНЯЗЄВА

“ ” 2023 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР  
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»  
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Тема: «Особливості використання територіального маркетингу в концепції розвитку регіону (на прикладі Київської області)»

Виконавець: Сілік Артем Віталійович

Керівник: к.держ.упр., доцент Хороших Вікторія Валеріївна

Нормоконтролер: фахівець Кіреєва Надія Владиславівна

КИЇВ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет економіки та бізнес-адміністрування  
Кафедра маркетингу  
Спеціальність: 075 «Маркетинг»  
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач випускової кафедри  
\_\_\_\_\_ Тетяна КНЯЗЄВА  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р.

**ЗАВДАННЯ**  
**на виконання кваліфікаційної роботи**

\_\_\_\_\_ Сіліка Артема Віталійовича \_\_\_\_\_  
(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Особливості використання територіального маркетингу в концепції розвитку регіону (на прикладі Київської області)» затверджена наказом ректора від 30.03.2023 року № 433/ст
2. Термін виконання роботи: з 22.05.2023 року по 25.06.2023 року
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретичні аспекти використання територіального маркетингу в концепції розвитку регіону; аналіз діяльності Київської обласної ради та пропозиції щодо використання територіального маркетингу в концепції розвитку регіону; висновки
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: комплекс інструментів територіального маркетингу, модель інтегрованих комунікацій в територіальному маркетингу, сильні та слабкі сторони території Київської області, можливості та загрози для Київської області, стратегія конкурентних переваг, стратегія викликів, стратегія ризиків, аналіз офіційного сайту Київської обласної ради та сторінки у Facebook, аналіз айдентики, стратегічні і тактичні цілі розвитку території.

## 6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	22.05.2023	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	23.05.2023-24.05.2023	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	25.05.2023-26.05.2023	
4.	Написання теоретичної частини	27.05.2023-29.05.2023	
5.	Написання аналітичної частини	30.05.2023-02.06.2023	
6.	Написання вступу та висновків	03.06.2023-04.06.2023	
7.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді	05.06.2023	
8.	Перевірка на плагіат	06.06.2023-07.06.2023	
9.	Проходження нормоконтролю	08.06.2023-11.06.2023	
10.	Передзахист, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедру	12.06.2023-14.06.2023	

7. Дата видачі завдання: 22.05.2023 р.

Керівник кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_ Вікторія ХОРОШИХ  
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання \_\_\_\_\_ Артем СІЛІК  
(підпис здобувача) (П.І.Б.)

## АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Особливості використання територіального маркетингу в концепції розвитку регіону (на прикладі Київської області)» 88 с., 23 рис., 13 табл., 32 літературних джерела, 1 додаток.

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ, РОЗВИТОК РЕГІОНУ, КОМУНІКАТИВНА ПОЛІТИКА, АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ, ПРОПОЗИЦІЇ.

Об'єктом дослідження є процес маркетингової діяльності Київської обласної ради, а предметом – використання інструментів територіального маркетингу в концепції розвитку регіону.

Метою кваліфікаційної роботи: є дослідження функціонування та розвитку Київської області та надання пропозицій щодо вдосконалення використання інструментів територіального маркетингу в концепції розвитку регіону.

Методи дослідження загальнонаукові: аналіз і синтез, індукція і дедукція, комплексний аналіз, статистичний метод, метод спостереження, а також графічний та табличний методи.

Методологічна основа дослідження: наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, які досліджують проблеми використання маркетингу для розвитку регіонів, монографії та періодичні видання, статистичні дані, звіти Київської обласної ради, дані в мережі Інтернет.

Наукова новизна: в роботі було запропоновано шляхи удосконалення використання інструментів територіального маркетингу в концепції розвитку Київської області.

Значущість виконаної роботи: рекомендації можуть бути застосовані в стратегії розвитку територій областей України.

Рекомендації щодо використаних результатів: результати можуть бути використані для удосконалення маркетингової діяльності на всій території України.

Сектор застосування і ступінь впровадження матеріалів кваліфікаційної роботи: можуть бути застосовані в маркетинговій діяльності обласних рад.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>6</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В КОНЦЕПЦІ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ.....</b>	<b>9</b>
1.1. Сутність, роль та значення територіального маркетингу .....	9
1.2. Використання інструментів територіального маркетингу для розвитку регіону .....	14
1.3. Застосування комунікативної політики в територіальному маркетингу .....	24
Висновки до першого розділу.....	34
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В КОНЦЕПЦІ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ .....</b>	<b>36</b>
2.1. Загальна характеристика Київської області .....	36
2.2. Техніко-економічна характеристика Київської обласної ради .....	39
2.3. Аналіз маркетингової діяльності та стратегії розвитку Київської обласної ради .....	45
2.4. Пропозиції щодо удосконалення використання територіального маркетингу в концепції розвитку регіону.....	71
Висновки до другого розділу .....	76
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>78</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>80</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>84</b>

## ВСТУП

Актуальність теми. Територіальний маркетинг є дієвим інструментом в концепції розвитку регіонів України, який спрямований на підвищення привабливості території не тільки для проживання, а й для інвестиції, туризму, при чому на першому місці має бути задоволення потреб мешканців території в громадських благах, товарах та послугах. Територіальний маркетинг має забезпечувати вирішення проблем стійкого розвитку території, її привабливості та конкурентоспроможності, розвитку партнерства зі всіма учасниками соціально-економічних відносин. Інструменти територіального маркетингу мають активно використовуватись в концепції розвитку регіонів, саме тому тема дослідження є актуальною для Київської області.

Для дослідження особливостей використання територіального маркетингу в концепції розвитку регіону була обрана Київська область, яка є областю у північній частині України і є цікавою для дослідження.

Проблеми територіального маркетингу досліджувалися багатьма вченими. Так, А. Старостіна, В. Бондаренко, М. Долішній досліджували питання використання інструментів територіального маркетингу при стратегічному розвитку регіонів, В. Вакуленко, Н. Ільченко, І. Санжаровський займались питаннями тенденцій розвитку територій та маркетингу міст, В. Круглов, О. Шевчук, В. Бондаренко досліджували територіальний маркетинг з точки зору розвитку державно-приватного партнерства. Але незважаючи на безліч досліджень в даному напрямку, залишаються проблеми розвитку територіального маркетингу в областях України.

Привабливість регіону для проживання, туризму, інвестицій тощо складається з комплексу заходів, які залучають увагу цільової аудиторії до певної території. Стратегія розвитку Київської області розробляється та реалізується органом територіальної влади, а саме Київською обласною радою, з обов'язковим залученням до цієї роботи членів громади, які зацікавлені в інвестиційній, інноваційній, соціальній, міграційній, екологічній,

інфраструктурній, туристичній привабливості регіону. Маркетингова політика регіону має формувати сприятливе бізнес-середовище для розвитку туристичних потоків, надходження інвестицій та кваліфікованих фахівців, зниження відтоку місцевого населення з області, особливо молоді та кваліфікованих спеціалістів.

Активна трансформація соціальних процесів за останні роки призвела до змін в характері інформаційно-комунікативної взаємодії. У сучасному світі кожне територіальне утворення має підтримувати різноманітні зв'язки з іншими територіями за допомогою багатьох інструментів те тільки інформаційно-комунікативних, а ще й за допомогою транспорту, енергетики, води, фінансів, і т.п. При цьому, чим більше певна територія здатна привернути ресурсів та інвестицій до себе ззовні, тим якісніше буде її життєдіяльність.

Кваліфікаційна робота присвячена особливостям використання територіального маркетингу в концепції розвитку регіону (на прикладі Київської області).

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження функціонування та розвитку Київської області та надання пропозицій щодо вдосконалення використання інструментів територіального маркетингу в концепції розвитку регіону.

Основним завданням є дослідження інструментів територіального маркетингу та їх застосування в концепції розвитку Київської області.

Крім того, кваліфікаційна робота передбачає аналіз функціонування та ефективності використання інструментів територіального маркетингу в діяльності Київської обласної ради, оцінку результатів виконання Стратегії розвитку Київської обласної ради та визначення перспектив розвитку територіального маркетингу в Київській області. Результати дослідження будуть використані для розробки конкретних рекомендацій та заходів, що дозволять Київській обласній раді покращити маркетингову діяльність для сталого розвитку регіону.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є процес маркетингової діяльності Київської обласної ради.

Предметом кваліфікаційної роботи використання інструментів територіального маркетингу в концепції розвитку регіону.

Методи дослідження. При написанні кваліфікаційної роботи використано досягнення теорії маркетингу, а також загальнонаукові методи: аналіз і синтез, індукція і дедукція, комплексний аналіз та статистичний метод.

Наукова новизна: в роботі було запропоновано шляхи удосконалення використання інструментів територіального маркетингу в концепції розвитку Київської області.

Практична значущість виконаної роботи: рекомендації можуть бути застосовані в стратегії розвитку територій областей України.

Рекомендації щодо використаних результатів: результати можуть бути використані для удосконалення маркетингової діяльності на всій території України.

Сектор застосування і ступінь впровадження матеріалів кваліфікаційної роботи: можуть бути застосовані в маркетинговій діяльності обласних рад.



## ВИСНОВКИ

Перший розділ кваліфікаційної роботи присвячено аналізу теоретичних аспектів використання територіального маркетингу в концепції розвитку регіону. Виявлено сутність, роль та значення територіального маркетингу, що полягає в постійній активній роботі, спрямованій на певні напрямки розвитку території, серед яких підвищення іміджу території, формування прибуткового бюджету, інвестиційна привабливість та залучення інвестицій, створення туристичної інфраструктури та підвищення її привабливості для різних видів туризму, підвищення рівня життя населення території, реалізація потенціалу території, проведення різноманітних соціальних програм, в тому числі по підтримці переселенців та незахищених верств населення.

Досліджено питання брендування територій задля позиціонування та просування бренду регіону з ціллю більш ефективної взаємодії з різними цільовими групами: інвесторами, регіональними і експортними ринками, населенням, туристами для встановлення довгострокових зав'язків, економічно вигідних договорів, наслідком чого буде більш ефективний розвиток території.

Досліджено особливості розвитку ринків територій, серед яких: маркетинг і брендинг території, які стали найважливішою складовою соціально-економічної, політичної і міжнародної політики органів державного і територіального управління; зростання бюджетів на брендинг територій; зростання взаємного впливу іміджів територій та вироблених в них товарів; зростання впливу дизайну бренду території на його привабливість.

Проаналізовано товарно-договірну та комунікативну складові комплексу територіального маркетингу та комплекс інструментів зазначених складових.

Проаналізовано інструменти брендування територій, які згруповано наступним чином: стратегічні інструменти, символічні інструменти, рекламні

інструменти та PR-інструменти, після чого було представлено етапи створення бренду території.

Доведено, що при використанні територіального маркетингу в концепції розвитку регіону вкрай важливою є сталий комунікативний розвиток, який передбачає інтегрований підхід з використанням класичних та новітніх комунікативних інструментів, що є необхідною складовою державної та територіальної політики як і стратегія бізнесу будь-якого комерційного підприємства.

Другий розділ присвячено аналізу діяльності Київської обласної ради, проаналізовано техніко-економічні показники діяльності, також проведено аналіз маркетингової діяльності та стратегії розвитку Київської обласної ради.

За допомогою SWOT-аналізу було виявлено низку сильних та слабких сторін території Київської області, виділено можливості та загрози, а також ймовірні варіанти стратегій розвитку території Київської обласної ради.

Проаналізовано офіційний сайт та сторінка в Facebook Київської обласної ради, що дозволило виявити низку недоліків та запропонувати варіанти їх вирішення.

Надано пропозиції щодо удосконалення використання територіального маркетингу в концепції розвитку регіону за певними напрямками, виділено стратегічні та тактичні цілі розвитку території, а також комунікативні цілі по напрямках для роботи з ЦА, запропоновано низку заходів для досягнення цілей розвитку території Київської області.

Таким чином, аналіз діяльності Київської обласної ради та виявлені проблеми дозволили запропонувати пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності, які дозволять підвищити якість діяльності ради, більш ефективно розвивати територію Київської області на засадах територіального маркетингу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи для здобувачів ОС «Бакалавр» та ОС «Магістр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» ОПП «Маркетинг», «Електронний маркетинг», «Міжнародний маркетинг». / Уклад.: Т.В. Князева, О.В. Полоус, А.В. Шевченко, Г.А. Радченко, І.Г. Михальченко. К: НАУ, 2022. 80 с.
2. Статистичний щорічник м. Києва за 2020 рік. [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: <http://kyiv.ukrstat.gov.ua/Docs/Shorichnik%202020.pdf>.
3. Соловйов І.О., Кліщевська А.Ю. Територіальний маркетинг в контексті розвитку регіонів. Науковий вісник Херсонського державного університету [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: <https://www.ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/743/720>
4. Гринчук Н. Формування територіальних маркетингових стратегій. [Електронний ресурс] // – 2021. – Режим доступу до ресурсу: [http://regionet.org.ua/files/08.Territorial\\_Marketing\\_Grynychuk\\_Materials\\_UA.pdf](http://regionet.org.ua/files/08.Territorial_Marketing_Grynychuk_Materials_UA.pdf)
5. Передерко В., Гринів Л. Маркетинг територій як ефективний механізм розвитку туристичного регіону. [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/2640>
6. Київська область. [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B8%D1%97%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0\\_%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B8%D1%97%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C)
7. Стратегія розвитку Київської області [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: <https://koda.gov.ua › strategiya-ko-2021-2027>

8. Закон України «Про звернення громадян» [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/393/96-%D0%B2%D1%80#Text>
9. Дрешпак В. М. Комунікації в публічному управлінні : навч. посіб. / В. М. Дрешпак. – Д. : ДРІДУ НАДУ, 2019. – 168 с.
10. Радченко Г. А. МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА В УМОВАХ СУЧАСНИХ ЕКОСИСТЕМ СПОЖИВАННЯ [Електронний ресурс] / Г. А. Радченко, О. О. Казанська, В. В. Хороших // ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ – Режим доступу до ресурсу: [http://market-infr.od.ua/journals/2021/55\\_2021/23.pdf](http://market-infr.od.ua/journals/2021/55_2021/23.pdf).
11. Кіслов Д.В., Брендинг як вид державних маркетингових комунікацій, Інвестиції: практика та досвід №1, 2018 р., с. 136-140 — URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/1\\_2018/30.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/1_2018/30.pdf).
12. Історична спадщина та різноманітність. Київська область отримала нову туристичну айдентику. [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: <https://nv.ua/ukr/kyiv/kijivska-oblast-otrimala-noviy-turistichniy-dizayn-foto-novini-kiyeva-50206380.html>
13. Lysyi A., Romanenko K., Khoroshykh V., Bobrovska O., Huba M. (2021) Formation of the mechanism of interaction with the public in the public governance system. Journal of the Balkan Tribological Association, Volume 27, Issue 5, 2021. Pages: pp. 912-928.
14. Князева Т.В., Казанська Т.В. Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. Економіка та суспільство, 2022, №46 (2022). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-21>
15. Петропавловська С.Є. Садовська І.І. Вплив вибору соціальної мережі та контенту на ефективність взаємодії та залученості цільової аудиторії. Приазовський економічний вісник. Вип. 6 (23), 2020. С. 134-140.
16. Петропавловська С.Є., Ткачук М.Ю. Застосування онлайн-брендингу у створенні іміджу міста. Проблеми системного підходу в економіці. Вип. 2 (2), 2019. С. 156-161.

17. Раменська С.Є., Радченко Г.А., Хороших В.В. Поєднання децентралізації влади в Україні і маркетингу територій. Економіка та управління підприємствами. Вип. 2 (76), 2020. С. 74-79.

18. Ярмолук О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємство та інновації. Науковий журнал з питань економіки та бізнесу. Випуск 11, 2020. Частина 2. С. 62-66. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28>

19. Хороших В.В., Черниш О.І., Кумачова А.С. Комунікаційні тенденції у безбар'єрному середовищі публічного управління. Електронне наукове видання "Публічне адміністрування та національна безпека". — 2021. — №3. <https://doi.org/10.25313/2617-572X-2021-3-7586>

20. Хороших В.В., Токарева В.І., Кумачова А.С. Інформаційно-комуникативні технології в PR-комуніках публічного управління. Державне управління: удосконалення та розвиток, № 9, 2021. DOI: [10.32702/2307-2156-2021.9.1](https://doi.org/10.32702/2307-2156-2021.9.1)

21. Хороших В.В., Дегтяр О.А. Зарубіжний досвід державного регулювання розвитку соціальної інфраструктури. Електронне наукове видання «Публічне адміністрування та національна безпека», № 6, 2019.

22. International management and marketing :textbook / I.Arakelova, V.Khoroshykh, L. Lytvynenko, N.Biletska, Y.Popova, S. Lytvynenko. Kyiv: Publishing House “Condor” 2021, 268 p.

23. Smerichevskyi S., Kryvovyazyuk I., Prokhorova V., Usarek W., Ivashchenko A. Expediency of symptomatic diagnostics application of enterprise export-import activity in the disruption conditions of world economy sustainable development. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 2021. Vol. 628 No.1. pp.12-40.

24. Київська обласна рада [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: <https://kor.gov.ua/>

25. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Ефективна

економіка. 2021. № 975. URL:  
[http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11\\_2021/72.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2021/72.pdf)

26. Ороховська Л.А., Сібрук В.Л., Сібрук А.В. Специфіка соціально-ринкових комунікацій у сфері інфлюенс-маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2022. № 67. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/67-2022>

27. Khorishko L., Kovpak V. Public diplomacy as a tool for the formation of the political brand of Germany. *Reality of Politics Estimates – Comments – Forecasts. Quarterly*. 2021, No. 17 (3). S. 74–87.

28. Mabillard V., Vuignier R. (2021). Nation(s) branding in a highly fragmented state: The case of Belgium. URL: [https://www.researchgate.net/publication/354785700\\_Nations\\_branding\\_in\\_a\\_highly\\_fragmented\\_state\\_The\\_case\\_of\\_Belgium](https://www.researchgate.net/publication/354785700_Nations_branding_in_a_highly_fragmented_state_The_case_of_Belgium).

29. Zu Besuch bei den Preisträgern 2019. URL: <https://land-der-ideen.de/wettbewerbe/ausgezeichneteorte-im-land-der-ideen/preistraeger-2019>.

30. Гаврутенко В. М. Фірмовий стиль та його складова. Всеукраїнська науково-практична конференція. 2020. С. 178–182. URL: <https://dspace.hnpu.edu.ua/bitstream/123456789/4425/1/Гаврутенко%20В.%20М.%20Фірмовий%20стиль.pdf>

31. Бурмака Т. М. Комунікативний менеджмент : конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.]. Харків : Вид-во ХНУМГ, 2019. 69 с.

32. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 48-2. С. 27-30.