

"OECD data". <https://data.oecd.org/>
 Prasad, E. "Has the dollar lost ground as the dominant international currency?" Cornell University and Brookings Institution, 2019. https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2019/09/DollarInGlobalFinance_final_9.20.pdf
 Shuba, O. A. "Rezervni valiuty u strukturi svitovoi valiutnoi systemy" [Reserve Currencies in the Structure of the World Monetary System]. *Visnyk Kharkivskoho natsion-*

alnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Seriya «Ekonomiczna», no. 90 (2016): 147-152.
 The International Monetary Fund. <https://www.imf.org>
 The World Bank. <https://data.worldbank.org/>
 Yefymenko, T. I., Yerokhina, S. A., and Bohdan, T. P. *Borhova stiikist derzhavnykh finansiv* [Debt Sustainability of Public Finances]. Kyiv: DNU «Akademiia finansovoho upravlinnia», 2014.

УДК 332.3
 JEL: R11; R58

УЗАГАЛЬНЕННЯ СВІТОВОГО ДОСВІДУ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

©2020 ПЕРЕПЕЛЮКОВА О. В.

УДК 332.3
 JEL: R11; R58

Перепелюкова О. В. Узагальнення світового досвіду щодо використання інструментів позиціонування територіальних громад

У статті розглянуто основний інструментарій позиціонування територіальних громад європейських країн. Проаналізовано досвід позиціонування територій з урахуванням процесу децентралізації влади. Визначено, що для підвищення рівня позиціонування територіальних громад використовується процес брендингу територій. Встановлено, що європейські країни в питаннях позиціонування та брендингу своїх територій більшу увагу приділяють саме бренду міста, виокремлюючи при цьому ряд ключових позицій, за якими кожне з міст має вищу позицію. Визначено, що для підвищення рівня позиціонування територіальних громад необхідні розробки та впровадження комплексної системи заходів органами місцевого самоврядування в партнерстві з іншими зацікавленими особами. До таких заходів належать: розробка стратегії розвитку; виявлення місцевих переваг та унікальних територіальних ознак; розробка ефективної маркетингової стратегії; розвиток місцевої інфраструктури; поширення освітніх програм; створення організаційних структур з маркетингу; формування партнерств; створення ефективної інформаційно-комунікаційної мережі.

Ключові слова: територіальна громада, позиціонування, європейські країни, бренд, маркетинговий інструментарій.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-1-36-41>

Рис.: 1. **Бібл.:** 14.

Перепелюкова Олена Василівна – кандидат економічних наук, науковий співробітник Інституту економіко-правових досліджень НАН України (бульв. Тараса Шевченка, 60, Київ, 01032, Україна)

E-mail: lana.perepelukova@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0385-4047>

УДК 332.3
 JEL: R11; R58

Перепелюкова Е. В. Обобщение мирового опыта использования инструментов позиционирования территориальных общин

В статье рассмотрен основной инструментарий позиционирования территориальных общин европейских стран. Проанализирован опыт позиционирования территорий с учетом процесса децентрализации власти. Определено, что для повышения уровня позиционирования территориальных общин используется процесс брендинга территорий. Установлено, что европейские страны в вопросах позиционирования и брендинга своих территорий большее внимание уделяют именно бренду города, выделяя при этом ряд ключевых позиций, по которым каждый из городов имеет высокую позицию. Определено, что для повышения уровня позиционирования территориальных общин необходимы разработка и внедрение комплексной системы мероприятий органами местного самоуправления в партнерстве с другими заинтересованными лицами. К таким мероприятиям относятся: разработка стратегии развития; выявление местных преимуществ и уникальных территориальных признаков; разработка эффективной маркетинговой стратегии; развитие местной инфраструктуры; распространение образовательных программ; создание организационных структур по маркетингу; формирование партнерств; создание эффективной информационно-коммуникационной сети.

Ключевые слова: территориальная община, позиционирование, европейские страны, бренд, маркетинговий інструментарій.

Рис.: 1. **Бібл.:** 14.

Перепелюкова Елена Васильевна – кандидат экономических наук, научный сотрудник Института экономико-правовых исследований НАН Украины (бульв. Тараса Шевченко, 60, Киев, 01032, Украина)

E-mail: lana.perepelukova@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0385-4047>

UDC 332.3
 JEL: R11; R58

Perepelukova O. V. Generalization of the World Experience in Using the Instruments for Territorial Community Positioning

The article considers the main instrumentarium for positioning the territorial communities of European countries. The experience in positioning of the territories is analyzed taking into account the process of decentralization of power. It is defined that the process of the territories' branding is used to improve the level of territorial communities positioning. It is determined that European countries pay more attention especially to the brand of city in terms of positioning and branding of their territories, while allocating a number of key positions in which each of the cities holds a high place. It is defined that in order to improve the level of territorial communities positioning, it is necessary to develop and implement a complex system of activities by local government bodies in partnership with other stakeholders. Such activities include: elaborating a development strategy; identifying the local advantages and unique territorial features; developing

an efficient marketing strategy; developing local infrastructure; spreading the educational programs; creating organizational structures of marketing; forming partnerships; creating an efficient information-communication network.

Keywords: territorial community, positioning, European countries, brand, marketing instrumentarium.

Fig.: 1. **Bibl.:** 14.

Perepelukova Olena V. – PhD (Economics), Research Associate of the Institute of Economic and Legal Research of NAS of Ukraine (60 Tarasa Shevchenko Blvd., Kyiv, 01032, Ukraine)

E-mail: lena.perepelukova@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0385-4047>

Глобалізаційні процеси, що відбуваються у світовій економіці, не тільки сприяють трансформації традиційних закономірностей у місцевому, державному розвитку, а й впливають на формування та перетворення способу мислення, життя суспільства в цілому. Глобалізація світової економіки посилює роль громад в економічному розвитку як локальних територій, так і країни. Українське суспільство вже усвідомлює, що розвиток держави залежить від умов, можливостей і зацікавленості окремо взятого громадянина та громади в місцевому розвитку. Задля самостійного забезпечення своєї спроможності територіальні громади мають перетворитися із об'єкта управління на його суб'єкт.

Перехід від централізованого до децентралізованого управління, практична реалізація принципу «повсюдності» місцевого самоврядування вимагає від лідерів громад іншого рівня відповідальності за розвиток. Йдеться про те, що територіальні громади повинні самостійно відповідати за процес планування свого розвитку, досягнення поставлених цілей, економічне майбутнє території та добробут її населення. Однією із ключових позицій у даному напрямку є аналіз позиціонування тієї чи іншої громади відносно інших громад та регіону в цілому, що обумовлює актуальність обраного дослідження.

Проблему визначення інструментарію забезпечення процесу позиціонування території, регіону, громади займалися такі вчені та дослідники, як: Амітан В. Н., Дубницький В. І., Мартов С. Є., Михайленко О. Г., Окландер М. А., Ромат Є. В., Старостіна А. О., Фінагіна О. В., а також К. Асплунд, Ф. Котлер, І. Рейн, Д. Хайдер, А. Шромнік та інші. Проте на цей час багато аспектів даної проблематики потребує подальших досліджень та аналізування.

Метою статті є узагальнення світового досвіду щодо використання інструментів позиціонування територіальних громад.

Поняття позиціонування з точки зору маркетингової концепції являє собою завдання визначення місця (позиції) нового товару (послуги) у свідомості споживача. Розробка маркетингового позиціонування – це діяльність, спрямована на особливе представлення споживачеві товару, який вирізняється від конкурентів. Стосовно регіонального та територіального рівнів – це визначення позиції тієї чи іншої громади у свідомості споживача. Одним із інструментів створення позиції територіальної громади або регіону є

процес «брендування», тобто створення позитивного бренду. У роботі Національного інституту стратегічних досліджень «Механізми формування регіональних пріоритетів розвитку» [1] визначено, що «брендування» територій є вагомим чинником, що позитивно впливає на регіональний розвиток. Зокрема, саме завдяки «бренду» тієї чи іншої території залучаються туристи, формується внутрішня, регіональна індустрія розваг, місцевих промислів, розвивається сфера послуг. Це позитивно позначається на формуванні «точок економічного зростання», створенні нових робочих місць та зростанні всіх форм економічної активності на місцевому, регіональному рівні.

Аналіз практики застосування концепції територіального брендингу в процесі розвитку території України дозволив виявити низку проблем, а саме:

- ✦ брак розуміння в керівників територіальних громад важливості розробки та реалізації програм створення та просування брендів громади. Програми створення брендів вимагають кропіткої попередньої роботи з виявлення сильних і слабких сторін, конкурентних переваг територіальної громади, обґрунтування стратегії її позиціонування порівняно з конкуруючими громадами та територіями;
- ✦ нестача коштів на розвиток брендингу громади. Кошти необхідні не лише на просування бренду, а й на утримання територіальних маркетингових агентств, які могли б організувати та координувати роботу стейкхолдерів території, зацікавлених у її просуванні (бізнес-товариств, організацій некомерційного сектора, простих мешканців міста і т. п.);
- ✦ відсутність зрозумілих і апробованих механізмів управління брендом громади, а також методик оцінки ефективності витрат на брендинг громади. Європейські країни у питаннях позиціонування та брендингу своїх територій більшу увагу приділяють саме бренду міста, виокремлюючи при цьому ряд ключових позицій, за якими кожне з міст має вищу позицію, тобто суттєво відрізняється від інших.

Наприклад, з метою ефективного позиціонування міст польські експерти часто використовують «піраміду ідентичності» – інструмент, що визначає такі базові параметри бренду (*рис. 1*):

- ✦ обіцянка бренду, тобто яку користь отримують споживачі від бренду;
- ✦ позиціонування бренду, що характеризує бажане сприйняття бренду цільовою аудиторією;
- ✦ особистість бренду, тобто притаманність бренду людських рис;
- ✦ атрибутика бренду, що характеризує особливі риси, які притаманні місту та лежать в основі бренду [2].



Рис. 1. Піраміда ідентичності бренду міста

Як видно з наведеного рис. 1, в основі бренду міста лежать характерні та унікальні риси, якими воно відрізняється від конкурентів («генотип міста»). Розподіл на такі риси пояснюється аналізом його потенціалу, виокремленням його особливостей і можливостей щодо розвитку в різних сферах (культурній, освіті, науці, в бізнесі, спорті та ін.). Для формування позитивного іміджу, при збереженні його культурних та історичних особливостей, доцільним є вивчення історії міста, його розвитку, культурного становища – заради ідентифікації міста та людини, збереження цих особливостей у бренд міста поряд із розвитком та інноваціями.

Наступним етапом при визначенні ідентичності бренду міста є вираження бренду через людські риси, що називається персоніфікацією. При цьому слід найдокладніше описати цю людину: її вік, стать, професію, вигляд, риси характеру, поведінку, стиль життя, де живе, яке має хобі тощо. Таким чином отримуємо емоційний образ міста, його характерні риси, які важко було б визначити іншим способом.

Порівнюючи особливості формування політики розвитку окремого регіону з використанням маркетингу та підходи до розробки маркетингових заходів з метою сприяння розвитку територіальної громади, можемо стверджувати, що існує певна відмінність та схожість між цими двома видами маркетингу.

Досвід Франції. Якщо розглядати досвід Франції, то слід звернути увагу те, що однією з головних спеціалізацій регіонів є туризм. Тому для підвищення

рівня позиціонування регіонів впроваджено політику інформатизації за допомогою найрізноманітніших способів та технічних засобів. Ця політика, по-перше, реалізована на основі використання різноманітних інформаційних стендів, з безкоштовною необхідною інформацією різними мовами [4; 5]. По-друге, майже весь громадський персонал володіє іноземними мовами та готовий допомогти при необхідності. По-третє, в кожному місті знаходяться «офіси туризму». У таких закладах кожен турист може знайти інформацію про місто, безкоштовно отримати консультації фахівців, карти території та іншу інформацію. Така практика давно використовується у світі. В Україні ж така тенденція, на жаль, не розвинена.

Досвід Польщі. У Польщі для підвищення іміджу міста часто використовуються різні конкурси. Так, одними з найвідоміших є події Малопольського та Підкарпатського регіонів, де проводиться конкурс регіонального Туристичного Сувеніру, організаторами якого є Польська Туристична Організація, «Туристичний Вісник» і Малопольська Туристична організація. Ідея конкурсу полягає в пошуку та популяризації яскравих та ефектних сувенірів, які характеризують різні туристичні міста Польщі. Конкурс складається з трьох номінацій: вироби, які характеризують регіон, місцевість або фольклор; артистичні вироби з регіональним мотивом; а також оригінальні місцеві кулінарні страви. Такий конкурс формує популяризацію сувенірів, які створюють імідж країни у світі, і він найбільше користується попитом серед туристів [2; 3; 10].

У брендингу польських міст також використовують інструмент опитування респондентів. Це набір запитань, які бренд нібито ставить сам собі: Яким є моє походження? (коріння, історія, спадщина); Що я вмюю робити? (поле компетенції); Чим я відрізняюся? (унікальні риси порівняно з конкурентами) та інше.

Досвід Чехії. Глобалізація має вплив на загальний соціально-економічний і культурний розвиток регіонів, виокремлюючи розбіжності між успішними та менш успішними містами. У Чехії велика увага при позиціонуванні міст приділяється маркетингу території, формуванню та просуванню в інформаційному просторі свого унікального бренду, очікуючи, що це підвищить їх конкурентоспроможність. Основними завданнями брендингу територій у даному випадку стає збільшення привабливості міста для всієї цільової аудиторії, покращення управління всіма процесами для підвищення соціально-економічного та культурного рівня території. Основним брендом Чехії, звичайно, став логотип міста Праги, але першим міським брендом у Чехії було визнано бренд міста Злін у 1995 році. Логотип міста було створено на замовлення міської ради. Для розвитку брендингу в місті також було розроблено фірмовий стиль для систем міської навігації, міської поліції, суспільного транспорту, державних служб, що вказує на комп-

лексний підхід щодо стратегічного розвитку бренду міста. І хоча така стратегія не знайшла широкого застосування, залишившись на стадії створення логотипів, проте такий підхід щодо створення брендингу в майбутньому дозволив розвинути чеський дизайн і міську айдентику, що й стало в подальшому візитною карткою Чехії [9].

Стратегія розвитку чеського бренду міста Брно, як і інших міст Чехії, складається з двох рівнів, які доповнюють один одного. На першому рівні брендингу основні завдання покладено на створення сприятливих умов для функціонування муніципальних систем, задля підвищення якості обслуговування та надання послуг населенню. До таких основних напрямів віднесено підвищення інфраструктурного забезпечення через покращення покриття доріг, житлового фонду, енергетичної сфери, соціально-медичного обслуговування населення, вирішення питань реалізації продукції, здійснення заходів у сфері освіти, науки та культури. Багато уваги приділяється питанням екологічного туризму та екологічній безпеці. На другому рівні забезпечується покращення взаємовідносин усередині інституцій, суспільства, зовнішньому середовищі в питаннях економіко-соціального розвитку. Оскільки ці компоненти мають вагомий вплив на загальний соціально-економічний розвиток міста, тому необхідним є запровадження заходів з розвитку стратегічних напрямів щодо брендингу міста. Загальна стратегія міста Брно включає п'ять пріоритетних напрямів: імідж та зовнішні (внутрішні) відносини, економічний розвиток, якість життя населення, дослідження, розвиток та інновації, освіта. Усі напрями розвитку інфраструктури спрямовані на досягнення сумісності та відповідності європейським нормам як на національному, так і на регіональному, місцевому рівнях (впровадження технопарків, розвиток наукоємних виробництв, відкритість до світової спільноти). Основним напрямом бренду міста є те, що воно позиціонує себе як унікальне та найкраще місце порівняно з іншими містами Чехії. Стратегія брендингу міста спрямована на позиціонування Брно як європейського міста міжнародного значення, яке має в собі розвинені культурні, інноваційні, соціальні проекти, спрямовані на задоволення потреб суспільства. [6; 8; 9].

Основними складовими розвитку бренду міста є позиціонування та імідж міста, які виділяють його серед інших міст Чехії. Створений імідж міста включає в себе поєднання історичного розвитку та сприйняття культурних подій з елементами сучасного розвитку, динамізмом подій, відкритості та інновативності. Правильно обраний імідж дозволяє налагодити як зовнішні, так і внутрішні контакти, що в цілому сприяє отриманню позитивного результату для міста.

Наступною європейською країною, досвід якої доцільно використати щодо створення бренду міста,

є **Словаччина**. Місто Кошице є прикладом успішного постсоціалістичного індустріального міста, яке наразі позиціонується як гостинне місце для жителів та гостей, місто креативних розробок та інновацій в будь-якій сфері [9].

Процес розвитку Словаччини починається з 1989 р., коли країна перейшла до ринкової економіки та прагнула стати членом Європейського Союзу. Такі перетворення спонукали владу до зміни нормативно-законодавчої бази, створення нових відповідних інституційних умов, які були б соціально орієнтованими [9].

Специфікою брендингу міст Словаччини є проблема словацьких циган. У місті є циганський табір, де проживає 6–7 тис. людей, де через негативні наслідки їх життя (наркотики, злочинність) існує негативний образ міста, що відлякує інвесторів та туристів. З цієї причини створення позитивного іміджу та бренду міста не відповідає враженню, яке складається в суспільстві та у туристів, оскільки проблеми, які історично склалися, та їх висвітлення в засобах масової інформації сприяють погіршенню іміджу міста. Тому для вирішення цієї проблеми керівництвом країни та міста Кошице було розроблено довгостроковий план щодо розвитку міста з урахуванням історико-суспільних особливостей розвитку [9; 14].

Досвід Угорщини. Розвиток і позиціонування міста Дебрецен було спрямовано на створення та впровадження маркетингової стратегії міста, яка містила три етапи. Перший етап включав теоретичне підґрунтя щодо можливостей та потенціалу розвитку міста, розробку напрямів щодо його розвитку. На цьому етапі було розроблено регіональний туристичний план розвитку міста Дебрецен (1997 р.) [9], потім було розроблено концепцію економічного розвитку міста (2000 р.) після впровадження економічної стратегії; наступним кроком була концепція розвитку туризму та програма розвитку самого міста (2001 р.). Ці два напрями визначали можливості міста, виокремлювали слабкі та сильні сторони, потенціал та загрози. Аналіз внутрішнього середовища дозволив виявити роль міста як регіонального центру, освітній потенціал якого формується на основі Університету Дебрецена; соціальний розвиток більш ефективний також через наявність аеропорту, що спрощує туристичний бізнес. До слабких сторін у розвитку міста можна віднести низьку підприємницьку ініціативу, віддаленість освіти та економіки. У 1990-ті рр. інфраструктура була слабка та нерозвинена, що перешкоджало ефективному економічному розвитку, також давався взнаки низький освітній потенціал – через відсутність в Університеті економічних та юридичних спеціальностей. Проте нині ці слабкі сторони перетворилися на сильні, оскільки керівництвом було розроблено стратегію щодо розвитку даних напрямів, що сприяло розвитку інфраструктури та освіт-

нього потенціалу та стало візитною карткою міста. У 1990-х рр.. Дебрецен вважався комерційним центром поблизу Румунії, проте ситуація змінилася, і сьогодні така зовнішня діяльність скоріше є загрозою, ніж сильною стороною [9].

Важливим напрямом щодо розвитку міста було обрано туристичну сферу, яка включала розвиток галузей, пов'язаних зі здоров'ям, оскільки природно-кліматичні умови сприяли розвитку цієї сфери. У цей період великого розвитку здобули сфери культурного та оздоровчого туризму, фітнес-програм, конференції у сфері здорового способу життя. У маркетинговому плані було розроблено напрями щодо залучення інвесторів, розвитку продовольчого ринку в цьому напрямку, оскільки ця сфера за економічним змістом мала високий рівень доданої вартості, що сприяє її привабливості для інвесторів [9].

Другий етап включав в себе розробку нових продуктів, які здатні надати найбільші здобутки території. Для цього влада та підприємці розробили чотири напрями розвитку, а саме: гарантування необхідної інфраструктури для розвитку бізнесу, створення інституційного забезпечення, участь у різноманітних культурних програмах, необхідна забудова навколишнього середовища, яка б сприяла розвитку туризму та сфери здоров'я. Для впровадження цих заходів місцевими органами влади було розвинуто сферу освіти, за рахунок муніципального підпорядкування будівель та споруд, необхідних для цих цілей. Було створено факультети економіки, права, здоров'я та фізичного виховання, побудовано гуртожитки. Багато уваги приділялося розвитку освітнього потенціалу, який було спрямовано на створення належних умов щодо залучення іноземних громадян, а саме, до Університету було запрошено відповідний професорсько-викладацький склад, розпочато навчання англійською мовою в більшості факультетів, для європейського розвитку сфери туризму та відпочинку. Така орієнтація на іноземних громадян сприяла збільшенню туристичного потоку іноземців, що підвищило розвиток та імідж міста [9].

Також важлива увага приділялася культурному розвитку суспільства, які включали культурні, комерційні, спортивні заходи за різним строком проведення.

ВИСНОВКИ

Таким чином, європейський досвід щодо позиціонування територій дозволяє виокремити основні групи напрямів щодо визначення ефективного позиціонування бренду. Для України доцільним буде використання досвіду декількох країн одночасно, оскільки різноманітність територіального устрою з урахуванням його традицій та специфіки є досить великою. Тому інструменти брендингу для західних регіонів повинні відрізнятися від інструментів, які доцільно використовувати у східних і центральних регіо-

нах. Завпровадження інструментів щодо підвищення бренду території чи громади є важливим напрямом політики органів місцевого самоврядування, яке повинно реалізовуватись у співпраці з приватним і громадським секторами, та мати на меті підвищення рівня конкурентоспроможності та привабливості певної територіальної громади. Така політика сприятиме підвищенню загального рівня якості життя населення на основі розробки та впровадження соціально-економічних, культурних програм і заходів на основі маркетингового підходу.

Таким чином, можна зробити висновок, що бренд території, її імідж являє собою емоційну складову уявлення суспільства про ту чи іншу територію. Він відображає особливості та характеристики, які притаманні саме цій території або місту, суспільне визнання тощо. Через такі якості формується попит у суспільстві на це місто. Більші успішні бренди вказують на динамічність, розвиток території, спонукають до уявлення про розвиток даного міста в майбутньому, його потенціалу. Регіональний або територіальний бренд більш орієнтований на вплив на зовнішнє середовище, при цьому позиціонування територіальної громади своїх конкурентних переваг відносно інших громад створює власний імідж. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Механізми формування регіональних пріоритетів розвитку: аналіз. доп. / за ред. С. О. Білої. Київ : НІСД, 2013. 88 с. URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2014-01/reg_prioritetu.pdf
2. Strategia Marki Gdańsk do 2013 roku. URL: <https://www.gdansk.pl/download/2014-03/52157.pdf>
3. Lendrevie J., Lévy J., Lindon D. Mercator. Théorie et pratique du marketing. 7 éd. : Dalloz, 2005. 513 p.
4. Martin J.-C. Le guide de la communication. Marabout, 1999. 350 p.
5. Semprini A. Le marketing de la marque. Approche sémiotique. Liaisons, 1992. 195 p.
6. Чугунова Г. Брендинг в економіке: концепції, методики, технології. URL: <http://textarchive.ru/c-1944349-pall.html>
7. Окландер М. Методика розрахунку ефективності територіального маркетингу. Вісник Української Академії державного управління при Президентові України. 2002. № 1. С. 86–91.
8. Calendrier des manifestations en Bourgogne. Comité Régional du Tourisme de Bourgogne, 2006.
9. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / за загальною ред. О. І. Соскіна. Київ : Видво «Інститут трансформації суспільства», 2011. 80 с.
10. Marka Warszawa: tożsamość, wartości, nowa narracja. Wydawca : Miasto Stołeczne Warszawa, 2013. 28 S.
11. Strategia Zarządzania Marką Łódź na lata 2010–2016 / DEMO Effective Launching. 128 S. URL: https://uml.lodz.pl/files/public/dla_biznesu/kreatywna/strategia_zarzadzania_marka_lodz_na_lata2010-2016.pdf

12. Wybrane założenia Strategii Promocji Marki Poznań. URL: <http://www.poznan.pl/mim/promocja/strategia-promocji-markipoznan>
13. Przewodnik po Strategii Promocji Katowic. 2012. 40 S. URL: <https://www.katowice.eu/Documents/Przewodnik%20po%20Strategii%20Promocji%20Katowic.pdf>
14. Досвід реформ в Словаччині – дорожня карта для України. URL: <http://icps.com.ua/dosvid-reform-v-slovachchyni---dorozhnya-karta-dlya-ukrayiny/>

REFERENCES

- Brendynh mist: dosvid krain Vyshehradskoi hrupy dlia Ukrainy* [Bridge Branding: Vyshehrad Group Country Experience for Ukraine]. Kyiv: Vyd-vo «Instytut transformatsii suspilstva», 2011.
- Calendrier des manifestations en Bourgogne*. Comite Regional du Tourisme de Bourgogne, 2006.
- Chugunova, G. "Branding v ekonomike: kontseptsii, metody, tekhnologii" [Branding in the Economy: Concepts, Techniques, Technologies]. <http://textarchive.ru/c-1944349-pall.html>
- "Dosvid reform v Slovachchyni – dorozhnia karta dlia Ukrainy" [The Experience of Reform in Slovakia is a Road Map for Ukraine]. <http://icps.com.ua/dosvid-reform-v-slovachchyni---dorozhnya-karta-dlya-ukrayiny/>
- Lendrevie, J., Levy, J., and Lindon, D. Mercator. *Theorie et pratique du marketing*. Dalloz, 2005.

- Marka Warszawa: tozsamosc, wartosci, nowa narracja*. Wydawca: Miasto Stoleczne Warszawa, 2013.
- Martin, J.-C. *Le guide de la communication*. Marabout, 1999.
- Mekhanizmy formuvannia rehionalnykh priorytetiv rozvytku: analitychna dopovid* [Mechanisms of Formation of Regional Development Priorities: an Analytical Report]. Kyiv: NISD, 2013.
- Oklander, M. "Metodyka rozrakhunku efektyvnosti terytorialnoho marketynhu" [Methods of Calculating the Effectiveness of Territorial Marketing]. *Visnyk Ukrainskoi Akademii derzhavnoho upravlinnia pry Prezydentovi Ukrainy*, no. 1 (2002): 86-91.
- "Przewodnik po Strategii Promocji Katowic. 2012". <https://www.katowice.eu/Documents/Przewodnik%20po%20Strategii%20Promocji%20Katowic.pdf>
- "Strategia Marki Gdansk do 2013 roku". <https://www.gdansk.pl/download/2014-03/52157.pdf>
- "Strategia Zarzadzania Marka Lodz na lata 2010-2016". DEMO Effective Launching. https://uml.lodz.pl/files/public/dla_biznesu/kreatywna/strategia_zarzadzania_marka_lodz_na_lata2010-2016.pdf
- Semprini, A. *Le marketing de la marque*. Approche semiotique. Liaisons, 1992.
- "Wybrane zalozenia Strategii Promocji Marki Poznan". <http://www.poznan.pl/mim/promocja/strategia-promocji-markipoznan>

УДК 368.075.8:351.863:658/620.9
JEL: L95; P18; Q47

СТРУКТУРНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЄВРОПЕЙСЬКОГО РИНКУ ПРИРОДНОГО ГАЗУ В КОНТЕКСТІ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ БЕЗПЕКИ

©2020 МУХІН В. В., ПИСЬМЕННА У. Є., ЛАПКО О. О.

УДК 368.075.8:351.863:658/620.9
JEL: L95; P18; Q47

Мухін В. В., Письменна У. Є., Лапко О. О. Структурні трансформації європейського ринку природного газу в контексті енергетичної безпеки

Розглянуто економічні аспекти розвитку торгівлі природним газом та узагальнено стратегічні напрями формування моделі єдиного енергетичного ринку в ЄС. Обґрунтовано необхідність створення спільної системи енергетичної безпеки країнами ЄС і шляхи врегулювання проблемних питань диверсифікації поставок природного газу. Розглянуто перспективи імплементації вітчизняних законодавчих актів в європейське законодавство щодо проведення політики енергетичної безпеки ЄС. Основними напрямками досягнення цього є міжнародні угоди та використання ринкових методів у поєднанні з регулятивною методологією. Особливу увагу приділено формуванню спеціалізованих інституцій у галузі енергетики. Розглянуто теоретичні та практичні питання структурних трансформацій європейського ринку природного газу та пов'язаних із ними аспектів енергетичної безпеки. Обґрунтовано механізми формування ціни на газ для різних учасників газового ринку. Підкреслено необхідність створення в Україні міжрегіонального газового хаба, який забезпечить розвиток сучасних інструментів міжрегіональної торгівлі природним газом і дозволить розвивати систему підземних газових сховищ України. Останнє має важливе значення для зосередження на її території значних обсягів товарного природного газу, що є запорукою довгострокової енергетичної безпеки. Створення на території України умов для формування ліквідного, конкурентного та лібералізованого ринку природного газу посилить механізми захисту національної газової інфраструктури. Зміни технологій, ринкової кон'юнктури та засад колективного регулювання дозволяють припустити появу динамічної системи використання різних механізмів ціноутворення в регіонах та на національних ринках газу.

Ключові слова: енергетична безпека, єдиний енергетичний ринок, структурні трансформації, природний газ.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-1-41-50>

Бібл.: 11.

Мухін Володимир Васильович – здобувач, Національний інститут стратегічних досліджень (вул. Пирогова, 7а, Київ, 01030, Україна)
E-mail: n2307a@gmail.com

Письменна Ульяна Євгенівна – кандидат економічних наук, старший науковий співробітник сектора прогнозування розвитку паливно-енергетичного комплексу Інституту економіки та прогнозування НАН України (вул. Панаса Мирного, 26, Київ, 01011, Україна)

E-mail: uliatyukha@ukr.net

Лапко Олена Олександрівна – доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри фінансів та обліку Міжнародного університету фінансів (просп. Перемоги, 37, Київ, 03056, Україна), професор кафедри економіки і підприємництва Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (просп. Перемоги, 37, Київ, 03056, Україна)

E-mail: lapkoelena2711@gmail.com