

Пороскун С.С.

аспірант кафедри маркетингу та логістики
Сумського національного аграрного університету

Poroskun Sergey

Graduate Student at the Department of Marketing and Logistics
Sumy National Agrarian University

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ МІСТА ТА МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЇ

RELATIONSHIP OF ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE CITY AND MARKETING OF THE TERRITORY

У даній статті розглядаються теоретичні та методичні аспекти маркетингу територій: процеси використання інструментів маркетингу територій, що спрямовані на активну взаємодію з потенційним ринком, зокрема споживачами територіальних послуг. Для ефективного використання маркетингових можливостей конкретного міста (селища, громади) проводиться прогнозування, що має ґрунтуватися на комплексному аналізі потенціалу ринків на певній території. В статті розглядаються ключові компоненти міського маркетингу, а також умови і інструменти для перспективного розвитку конкретної території. На нашу думку, основною метою маркетингу територій є сприяння соціально-економічному розвитку міста та удосконалення міського середовища. Це включає створення якісно нового оточення для ключових цільових аудиторій: місцевих мешканців – фактичних споживачів, а також потенційних користувачів послуг територій.

Ключові слова: маркетинг територій, стратегія розвитку міськ, територіальні громади, територіальний маркетинг.

This article examines the theoretical and methodical aspects of territory marketing. The use of territory marketing tools is aimed at active interaction with the potential market, in particular, consumers of territorial services. The further development of the country involves the introduction of strategic and tactical tools for marketing territories. For the effective use of marketing opportunities of a specific city (village, community), forecasting is carried out, based on a comprehensive analysis of the potential of markets in a certain territory. Management of the socio-economic development of a modern city can be carried out through the performance of basic functions. These functions include planning to achieve strategically important indicators of the city's development, organization, motivation and coordination of the activities of all subjects and objects of management in order to achieve the planned indicators, as well as the function of auditing the effectiveness of such activities. In market conditions, the internal needs and development trends of the city, considered as a social organism, are increasingly taken into account. Territorial marketing acts as a tool for the strategic development of the territory and the most comprehensive approach to solving its problems. Marketing possibilities of the territory represent attractive directions of action for the purpose of socio-economic development of this region. Territorial marketing contributes to the coordination of mutually beneficial interests of various entities operating in the territorial market. The article considers the key components of urban marketing, as well as the conditions and tools for the prospective development of a specific territory. In our opinion, the main goal of territory marketing is to promote the socio-economic development of the city and improve the urban environment. This includes the creation of a qualitatively new environment for key target audiences: local residents – actual consumers, as well as potential users of the territory's services.

Keywords: territory marketing, place development strategy, territorial communities, territorial marketing.

Постановка проблеми. У контексті глобалізаційних трансформацій, що розгортаються, важливими є пошуки ефективної моделі функціонування соціально-економічної системи на територіальному рівні. Надзвичайно актуальні стають розробка принципів та використання методів управління цією системою, зокрема в аспектах економіки, фінансів, соціальної сфери та організаційної діяльності. Однією з основних сфер системних соціальних змін в Україні є перебудова територіальної організації влади з використанням принципів децентралізації.

Реформа децентралізації зорієнтована на розвиток місцевих громад як невід'ємної складової економічного потенціалу держави. Ця реформа передбачає посилення конкурентної позиції соціально-економічних систем на рівнях місцевого самоврядування та вищих адміністративно-територіальних одиниць, стимулює економічний ріст, покращення життєвого рівня та самостійне фінансування і забезпечення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед українських вчених даної проблематики

слід назвати О. Кахович [1], Н. Котову [2], Є. Крикавський [2], А. Старостіну [4], О. Трегубова [5], В. Щелкунова [6]. Зарубіжними фахівцями з маркетингу територій є: С. Анхольт [7], Лангер Рой [8].

Велика частина наукових праць в Україні, що стосується маркетингу, зазвичай акцентує увагу на ролі маркетингу у підвищенні інвестиційної привабливості регіонів. Ці дослідження здебільшого зосереджені на аналізі маркетингового потенціалу та містять обмежену кількість практичних рекомендацій. Проте існує значна необхідність у практичних дослідженнях сучасного стану розвитку територіального маркетингу в Україні на різних рівнях (державний, регіональний, міський та інші), а також у розробці комплексних програм стратегічного розвитку територій.

Мета статті: дослідити маркетингові можливості територій, проаналізувати вплив територіального маркетингу на досягнення економічного, соціального та культурного розвитку територіальних громад.

Виклад основних результатів дослідження. Фактичним втіленням процесу децентралізації є об'єднання територіальних громад (ОТГ), що розпочалося у середині 2015 року. До цього моменту існує велика нерівномірність між регіонами щодо впровадження процесу об'єднання територіальних громад. Найбільша кількість об'єднаних територіальних громад була створена в областях Тернопільській (36 громад), Дніпропетровській (34 громади), Житомирській (32 громади), Хмельницькій (26 громад), Львівській (25 громад), а також у Вінницькій та Запорізькій (по 24 громади). Частка об'єднаних територіальних громад у Тернопільській, Дніпропетровській та Житомирській областях складає чверть від загальної кількості об'єднаних громад у країні (24,6%). Але існують регіони, де процес формування об'єднаних громад значно відстає, зокрема це Київська область (2 громади), а також Харківська та Закарпатська області (по 5 громад) [1].

Забезпечення конкурентоспроможності територіальної громади визначається її здатністю використовувати природні ресурси, ефективно управляти виробничо-господарським комплексом та людським капіталом. Це вимагає створення та підтримки системи управління, спрямованої на розвиток по-

тенціалу території. Такий підхід гарантує успішність у соціально-економічній конкуренції з аналогічними утвореннями, відповідає високим стандартам рівня та якості життя для мешканців громади, робить її привабливою для проживання, бізнесу та інвестицій. Очевидно, що такий підхід передбачає перетворення територіальної громади у центр інноваційно-інвестиційної активності. Це набуває особливого значення в умовах реформування місцевого самоврядування та створення об'єднаних територіальних громад, яке відбувається з метою забезпечення громад здатністю до ефективності в різних сферах. Тому особливої актуальності набуває розвиток процесу маркетингу територій.

Поняття "маркетинг територій" вперше з'явилося у 70-х роках минулого століття в наукових працях американських та британських вчених, які займалися питаннями містобудівного планування та місцевого економічного розвитку. У 1993 році було випущено оригінальне видання книги "Маркетинг територій: привабливості інвестицій, розвиток промисловості та туризму у міста, штати і країни", авторами якої є Філіп Котлер, Дональд Хайдер і Ірвін Рейн. Вперше було висвітлено використання маркетингу як повноцінного інструменту для комплексного розвитку територій [4; 6].

На сьогоднішній день активно впроваджуються та стають стандартними фразеологізми в науковому житті словосполучення: маркетинг територій, що має за мету загальний розвиток території і реалізований як в межах неї, так і поза нею, і маркетинг на території, який зосереджений на певній продукції або організації, що функціонує на даній території (рис. 1).

Ряд вчених [1–4] описують маркетинг територій як стратегічний підхід, спрямований на забезпечення інтересів самої території, її внутрішніх учасників та зовнішніх стейкхолдерів.

Маркетинг територій позиціонується як стратегічний процес, що спрямований на те, щоб місцеві ініціативи максимально відповідали потребам цільових клієнтів, з метою досягнення оптимального соціально-економічного розвитку даної території, яке базується на SWOT-аналізі, визначенні (баченні) стратегічних цілей [7].

У той же час, маркетинг територій описується як процес, за допомогою якого місцеві заходи

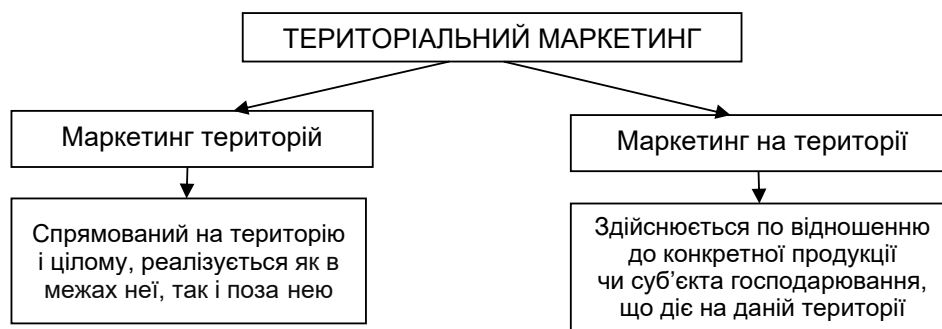


Рис. 1. Маркетинг територій та маркетинг на території представлені як складові елементи територіального маркетингу

Джерело: складено автором на основі [3]

максимально вирізняються та відповідають потребам цільових клієнтів для досягнення найбільш ефективного соціально-економічного розвитку даної території. У сфері маркетингу території, товаром можна вважати не тільки різноманітні матеріальні ресурси та послуги, що виробляються на даній території, але й якість "середовища" та його складові, такі як земля, існуюча інфраструктура, якість надання громадських послуг та ефективність інститутів, які обслуговують дану територію. Вказані елементи надають можливість користувачам територіального середовища отримувати додаткові переваги, які не обумовлені власними комерційними зусиллями, і вони готові платити за ці переваги. Це перетворює територію в товар у різних комбінаціях, що охоплюють економічні та соціальні вигоди, такі як розвиток виробництва, зменшення виробничих витрат, ефективна спеціалізація і кооперація, зниження витрат завдяки масштабам діяльності, різноманітність доступних виробничих та комунікаційних послуг. У сучасному конкурентному середовищі економічно потужні території, які вже є високо популярним товаром, зазвичай стають ще більш впливовими. Це пов'язано з ефектом "кластерингу", коли розвиток одного виду бізнесу приваблює схожі види економічної діяльності. Це явище є загальним у всьому світі і роз'яснює розмірковане збільшення масштабів великих міст та виражається у нерівномірному економічному розвитку територій всередині країн [5].

Отже, в рамках територіального маркетингу об'єктом може стати сама територія, розглядаючи з точки зору її привабливості для розміщення бізнесу. Інвестор, який планує вкладати кошти в дану територію, аналізує її характеристики та оцінює рівень конкурентоспроможності. Для інвестора факторами, які впливають на конкурентоспроможність території, є такі аспекти, як географічне розташування, наявність трудових ресурсів (робочої сили та її вартості), наявність інфраструктури, наявність сировинних ресурсів, рівень підприємницької активності, доступ до капіталу, рівень розвиненості підтримки бізнесу тощо. Такий підхід є доцільним лише у випадку вибору сегмента ринку, де основним споживачем продукту території є зовнішній інвестор. Для внутрішніх споживачів та інвесторів інші фактори можуть мати вирішальне значення, іноді це можуть бути аспекти, що мають абсолютно суб'єктивний і "м'який" характер.

Територія виступає як активний учасник, який використовує свої можливості не лише для власних потреб, а й для інших суб'єктів, як зовнішніх, так і внутрішніх у відношенні до даної території. Освоєння регіональних ресурсів, послуг дозволяє регіону зміцнити та збільшити свій рівень благополуччя. Маркетинговий підхід до території та регіону, як до виробника, який передбачає задоволення попиту на ресурси та регіональний потенціал з боку споживачів, є типовим [8].

Можна виокремити п'ять ключових функцій територіального маркетингу:

1. Аналітичний аспект – включає в себе оцінку ринкових спроможностей території, дослідження її маркетингового оточення та оцінку рівня конкурентоздатності. Це також охоплює вимірювання та аналіз попиту на її наявні ресурси, визначення цільових сегментів ринку серед її споживачів і, нарешті, встановлення позиції території на ринку "місць".

2. У сфері організації – зосереджується на стратегічному плануванні розвитку території, розробці плану маркетингових міроприємств згідно результатів маркетингових досліджень та на контролі за отриманими результатами.

3. Менеджерський підхід полягає в реалізації маркетингового плану, спрямованого на територіальний продукт, що включає в себе розгляд асортименту, обсягу та якості ресурсів, які користуються попитом серед її споживачів. Це також охоплює аспекти ціноутворення для територіального продукту, включаючи витрати, які несуть споживачі території, розподіл територіального продукту, що залежить від географічного розташування території, розвитку транспортної мережі та сучасних інформаційних технологій, а також просування території, включаючи рекламні та PR-кампанії.

4. Інформаційна – створення системи маркетингового спілкування між різними учасниками маркетингу територій.

5. Громадська – розвиток території, підвищення її важливості в рамках регіону, країни та світу, поліпшення якості життя її мешканців [2].

Зазвичай виділяють різні рівні управління: національний, регіональний та місцевий. Згідно з цією організаційною структурою, можна визначити наступні рівні маркетингу територій:

1. Маркетинг країни (національний).
2. Маркетинг регіону.
3. Маркетинг міста [7].

При цьому використовуються стратегії маркетингового іміджу, маркетингу об'єктів культурної спадщини та маркетингу інфраструктури, кожна з яких виражена найбільш відчутно відносно регіону і відображає його унікальні особливості (рис. 2).

Маркетинг територій – це стратегічний підхід до розвитку і позиціонування певної території для досягнення економічного, соціального та культурного розвитку.

Висновки. Аналіз теоретичних досліджень провідних вітчизняних та зарубіжних авторів дозволив визначити, що маркетинг територій як системне просування позитивної інформації про територію з метою створення сприятливого ставлення до неї з боку потенційних споживачів її ресурсів характеризується специфічними особливостями, що визначаються своєрідністю об'єкта маркетингу території – регіонального продукту, що відрізняється комплексністю.

Проведений огляд показав, що нині немає чіткого визначення поняття «маркетинг територій» через комплексний характер власне маркетингової діяльності та її універсальності з погляду об'єкта застосування. Різноманітність сфер застосування маркетингу обумовлює і його визна-



Рис. 2. Рівні маркетингу територій

Джерело: складено автором на основі [2]

чення. Для розвитку ідей маркетингу все частіше використовується маркетинг цілих регіонів, міст та інших населених пунктів, спрямований на залучення капіталу та забезпечення сталого розвитку регіону. В останні десятиліття почав накопичуватися цікавий досвід регіонів та міст різних країн щодо застосування потенціалу маркетингу з метою підвищення туристичної та комерційної привабливості регіонів. Звідси виникає поняття "маркетинг територій" або "маркетинг місць" (Marketing Places).

Бібліографічний список:

- Кахович О.О. Регіональний маркетинг: Суб'єкти та цілі. URL: <http://intkonf.org/kahovichoo regionalniymarketing-subektitatsili> (дата звернення: 01.03.2024).
- Котова Н.О. Маркетингова концепція стратегічного планування розвитку регіону. Публічне управління: теорія та практика: *Збірник наукових праць Асоціації докторів наук з державного управління*. Харків: Вид-во «ДокНаукДержУпр», 2011. № 2. С. 127–131.
- Крикавський Є. та ін. Маркетингова товарна політика: підручник. Львів: Львівська політехніка, 2012. 360 с
- Старостіна А.О., Мартов С.Є. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2004. № 3. С. 55–57.
- Трегубов О.С. Теоретичні аспекти маркетингу територій. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 6. Т. 4. С. 128–131.
- Щелкунов В., Бондаренко В., Каракай Ю., Грамотнев В., Матвеев В. Маркетинг регіонів: інвестиційні аспекти. Київ: Наукова думка, 2005. 176 с.
- Anholt Simon. *Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions*. London: Palgrave Macmillan, 2007. 134 p.
- Langer Roy. *Place images and place marketing*. URL: http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/7721/langer_place.pdf?sequence

7721/langer_place.pdf?sequence.–2001 (дата звернення: 04.03.2024).

References:

- Kakhovych O. O. (2010) Regionalniy marketing: Sub'jekty ta cili [Regional marketing: Subjects and goals]. Available at: <http://intkonf.org/kahovichoo regionalniymarketing-subektitatsili/> (accessed March 1, 2024). (in Ukrainian)
- Kotova N. O. (2011) Marketinghova koncepcija strategichnogho planuvannja rozvytku reghionu [Marketing concept of strategic planning of the development of the region]. *Publichne upravlinnja: teorija ta praktyka: Zbirnyk naukovykh pracj Asocjacji doktoriv nauk z derzhavnogho upravlinnja*. Kharkiv: Vyd-vo «DokNaukDerzhUpr». No. 2, pp. 127–131. (in Ukrainian)
- Krykav's'kyj YE., Deineha I., Deineha O., Patora R. (2012) *Marketinghova tovarna polityka* [Marketing Commodity Policy]. Lviv: Lviv Polytechnic Publishing Hous. (in Ukrainian)
- Starostina A. O., Martov S. Je. (2004) Regionalniy marketing: sutj ta osoblyvosti stanovlennja v Ukrajinі [Regional marketing: essence and peculiarities of formation in Ukraine]. *Marketing v Ukrajinі*, no. 3, pp. 55–57. (in Ukrainian)
- Tregubov O. S. (2010). Teoretychni aspekty marketingu terytorii [Theoretical aspects of territory marketing]. *Visnyk Khmeljnyc'kogho nacionaljnogho universytetu*, no. 6, tom 4, pp. 128–131. (in Ukrainian)
- Shhelkunov V., Bondarenko V., Karakaj Ju., Ghramotnjev V., Matveev V. (2005) Marketingh reghioniv: investycijni aspekty [Regional marketing: essence and peculiarities of formation in Ukraine]. Kyiv: Naukova dumka, 176 p. P. 55–57. (in Ukrainian)
- Anholt Simon. (2007) *Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions*. London: Palgrave Macmillan, 134 p.
- Roy Langer. *Place images and place marketing*. Available at: http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/7721/langer_place.pdf?sequence (accessed March 4, 2024).