

МАРКЕТИНГОВА ПРИВАБЛИВІСТЬ ТЕРИТОРІЇ В УМОВАХ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Біловодська О.А. к.е.н., доц.

Мельник Ю.М., к.е.н.

Сумський державний університет

В умовах жорсткої конкуренції серед територій за інвестиції, кваліфіковану робочу силу, екологічно безпечне виробництво все більш актуальною проблемою стає підвищення їх іміджу і маркетингової привабливості. На ряду з цим, забезпечуючи сталий розвиток на регіональному рівні, потрібно використовувати відповідні соціально та екологічно орієнтовані маркетингові інструменти. Виходячи з вищезазначеного, метою даного дослідження є розроблення теоретико-методичного підходу щодо оцінки маркетингової привабливості території згідно з концепцією сталого розвитку

Маркетингова привабливість регіону відповідно до концепції сталого розвитку є найважливішою характеристикою території як ринкового екопродукту (екогеотовару). Її можна визначити як наявність у території таких умов розвитку, які впливають на вподобання споживачів екологічно орієнтованого продукту (території) при їх виборі. Формування *маркетингової привабливості території* згідно з концепцією сталого розвитку передбачає використання наявних соціо-еколого-економічних переваг території та розвиток особливих рис, що гарантують конкурентні переваги цієї території в очах різних цільових груп.

Таким чином, *першим етапом оцінки маркетингової привабливості території* є аналіз її сильних і слабких сторін, можливостей та загроз. Найкраще це можна зробити за допомогою SWOT– аналізу.

Другим етапом оцінки маркетингової привабливості території є оцінка значень факторів маркетингової привабливості. Даний підхід містить [1, 57-65]:

2.1. *Відбір факторів і одиничних показників, що їх формують.*

2.2. *Розрахунок значень факторів маркетингової привабливостію*

2.3. *Визначення вагомостей одиничних показників кожного з факторів методом попарного порівняння.*

2.4. *Агрегація коефіцієнтів і шкалювання одиничних показників у загальний показник*, що характеризує оцінку фактора маркетингової привабливості території Z_j . Для його розрахунку треба знайти середньозважені за вагомостями коефіцієнти шкалювання показників, що характеризують фактор привабливості.

$$Z_j = \sum_{i=1}^n k_i \cdot V_i, \quad (1)$$

k_i – коефіцієнт шкалювання за i -м одиничним показником j -го фактора привабливості, $j = \overline{1, m}$;

V_i – вагомість i -го одиничного показника j -го фактора привабливості;

n – кількість показників групи оцінки j -го фактора привабливості.

2.5. *Визначення підсумкового інтегрального показника маркетингової привабливості території за всіма факторами:*

$$I = \frac{\sum_{j=1}^m C_j}{m}, \quad (2)$$

Z_j – загальний показник j -го фактора привабливості території;

m – кількість факторів, що становлять групу оцінки привабливості території.

Третім етапом оцінки маркетингової привабливості території згідно з концепцією сталого розвитку є позиціонування регіону на основі валового регіонального продукту (характеризує рівень економічного розвитку території) та індексу людського розвитку (ІЛР), який дає можливість оцінити соціальні та екологічні аспекти (складається з дев'яти складових частин: демографічний розвиток, розвиток регіональних ринків праці, матеріальний добробут населення, умови проживання населення, рівень освіти населення, стан охорони здоров'я, соціальне середовище, екологічна ситуація і фінансування людського розвитку). Розрахунки ІЛР дозволяють будувати єдину шкалу, на якій у ранжованому порядку розміщуються регіони України.

Схема позиціонування регіонів за рангом ІЛР та ВРП передбачає поділ регіонів на 3 групи: стабільні (займають сильні позиції за всіма соціо-еколого-економічними напрямками розвитку); проблематичні (займають середні позиції або діаметрально протилежні, тобто у випадку позитивних змін однієї складової інша залишається поза увагою, що в комплексі негативно позначається на становищі регіону та його позиції); депресивні (незадовільне становище по всім складовим екологічно сталого розвитку).

Четвертим етапом оцінки маркетингової привабливості території згідно з концепцією сталого розвитку є формування висновків за результатами розрахунків, розроблення напрямків посилення і програми дій у межах кожного з факторів маркетингової привабливості та визначення стратегічних альтернатив розвитку на основі позиціонування.

1. Біловодська О.А. Удосконалення теоретико-методичного підходу до оцінки маркетингової привабливості регіону / О.А. Біловодська, Л.О. Сигида // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 1. – С. 55 – 66. Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2011/1/55-66>.

Міжнародна стратегія економічного розвитку регіону: матеріали
III Міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 19–21 червня 2012 року / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : СумДУ, 2012. – С. 15-17.