

ОСОБЛИВОСТІ КОНЦЕПЦІЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

д.е.н. проф. Ілляшенко С.М., студентка гр. МКМ-21 Щербаченко В.О.

Територіальний маркетинг – це маркетинг в інтересах території, її внутрішніх суб'єктів, а також тих зовнішніх суб'єктів, в увазі яких зацікавлена територія. У зв'язку з цим можна виділити: маркетинг території, об'єктом уваги якого є територія в цілому, – здійснюється як всередині, так і за її межами; маркетинг на території, об'єктом уваги якого є відносини з приводу конкретних товарів, послуг тощо – здійснюється у межах території.

Цільові групи «споживачів територій» можна класифікувати за різними ознаками або критеріями. Найбільші з них складають пари «резиденти-нерезиденти» (критерій територіальної приналежності, постійного проживання, розташування) та «фізична особа – юридична особа» (критерій юридичного статусу). Споживачі у маркетингу місцевості зацікавлені в її просуванні.

Для ефективного просування території, міста, регіону, важливо знати:

- 1) Які люди, організації втягнені у процес прийняття рішення про вибір території і які їх ролі?
- 2) Які критерії вони використовують?
- 3) Які типові зразки, стереотипи, прийоми ініціювання, впливу і прийняття рішення щодо вибору території?

Таблиця 1 – «4Р» в маркетингу місцевості

Складова комплексу маркетингу	Сутність
Територіальний продукт	Асортимент, кількість і якість ресурсів території, затребуваних її споживачами: її географічне положення, населення (персонал), рівень добробуту, інфраструктура, рівень ділової активності, рекламного ринку, аудиту, PR тощо
Ціна	Витрати, котрі несуть споживачі території. Для жителів – це вартість життя, рівень доходів і соціальних пільг, вартість конкретних товарів і послуг на території; для туристів – вартість путівок, величина добових кишенькових витрат; для корпоративних споживачів на попередньому етапі – це транспортні витрати, харчування і проживання груп експертів і керівників компанії, час і зусилля, необхідні для

	отримання потрібної інформації, вартість проекту в частині будматеріалів і обладнання, підготовка площадки, будівництво тощо. Особливу роль відіграють податкові пільги і звільнення, правила поділу продукції і вивозу прибутку, а також ступінь комфортності перебування компанії у місті
Розміщення, розподіл	Розподіл матеріальних ресурсів, кадрів чи споживачів, інтелектуального потенціалу, можливості сучасних інформаційних технологій, мережевих і віртуальних організаційних структур
Просування	Рекламна і PR кампанія, яка включає визначення адресатів і каналів просування інформації, її оптимальних форм, носіїв, обсягів, часових режимів її представлення

Суб'єктами, які активно здійснюють просування територій, є територіальні органи влади управління, місцеві економічні агентства розвитку, туристичні оператори і агентства, торгові дома, спортивні комітети і федерації, будь-які інші структур, локалізовані на даній місцевості і які проявляють активність з метою привернення уваги до неї її можливих споживачів і утримання фактичних.

Основною метою цих суб'єктів є створення, підтримка або зміна думки, намірів і поведінки споживачів території, в тому числі:

- привабливість, престиж місцевості в цілому, умов життєдіяльності і ділової активності території;
- привабливість сконцентрованих на території природних, матеріально-технічних, фінансових, трудових, соціальних та ін. ресурсів;
- можливість реалізації і відновлення цих ресурсів.

Найважливішим інструментом маркетингу є SWOT-аналіз (аналіз сильних і слабких сторін підприємства, його можливостей і загроз), аналіз і вибір цільових ринків і позиціонування (визначення нинішніх і бажаних позицій) території.

Для реалізації своєї цільової орієнтації маркетинг місцевості розробляє комплекс заходів, які забезпечують: формування і покращення іміджу території, її престижу, ділової і соціальної конкурентоздатності; розширення участі території і її суб'єктів у реалізації міжнародних, державних і регіональних програм; залучення на територію державних та інших зовнішніх замовлень; стимулювання придбання і використання власних ресурсів місцевості за її межами для її корисності та в її інтересах.

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.) : у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т. 4. – С. 82-84.