

**Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет  
Кафедра маркетингу та УІД  
Сумський регіональний центр  
інтелектуального розвитку  
Українська асоціація маркетингу  
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Збірник тез доповідей  
X Міжнародної  
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ  
І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»**

**29 вересня – 1 жовтня 2016 року**

**Суми 2016**

## **ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АДМІНІСТРАТИВНОГО РАЙОНУ**

Використання теорії маркетингу в сучасному територіальному управлінні дозволяє вважати ключовим показником успіху максимальне задоволення потреб мешканців території, створення більш привабливих, ніж на інших територіях, умов проживання і розвитку діяльності комерційного та некомерційного характеру.

Для розроблення маркетингових заходів проаналізуємо поточний рівень розвитку Глобинського району, розташованого у південній частині Полтавської області. Район займає площу у 2,47 тис. кв. км, є одним з найбільших районів України. Відстань до міста Полтава складає 120 км. У галузях економіки району працює 25,1 тис. чол. Із них у сфері матеріального виробництва – 41,6% (у т.ч. майже дві третини – у сільському господарстві). За 2015 рік по всіх категоріях господарств вироблено валової продукції на суму 805,2 млн грн. Рівень безробіття становить 14,3%. Цілий ряд економічних проблем спричинені, перш за все, неефективним використанням місцевих природних та людських ресурсів, відсутністю стратегії розвитку району, які б забезпечили сталий розвиток громад та враховували їх історичні, економічні, екологічні, географічні та демографічні особливості, етнічні і культурні традиції.

Одним із перспективних напрямів створення конкурентно-ринкового середовища є розвиток підприємництва у галузі «зеленого» туризму. У цьому напрямку проблемою є необхідність формування власного іміджу району. Тому що високий імідж дає можливість ефективно лобювати свої інтереси, покращувати інвестиційний клімат, отримувати додаткові ресурси для розвитку регіональної економіки, збереження пам'яток історико-культурної спадщини. Більше того, просування іміджу району – перспективний шлях подолання труднощів у формуванні іміджу України в цілому. Ведучий інструмент маркетингу іміджу – комунікаційні заходи, що демонструють відкритість території для контактів і дозволяють зовнішнім суб'єктам упевнитися в суттєвості її переваг. Стратегії роботи з іміджем району різняться в залежності від конкретних умов існування території, від стану її існуючого іміджу і цілей його зміни. [1]. Розглянемо більш детально дані фактори на Глобинщині. Відомим символом Глобинщини виступає гора Пивиха. Гора Пивиха – ландшафтний заказник. Розташована на лівому березі Дніпра, неподалік від південної околиці смт. Градизьк. Висота пагорба 168 м. Пивиха вважається найвищою в Лівобережній Україні точкою. Глина з

гори (жовта і блакитна) має лікувальні властивості. Доведено, що ця глина містить багато кремнію, її можна застосовувати для лікування понад 30 хвороб. На території району знаходиться 414 пам'яток археології, що включають 354 кургани, а також пам'ятки доби неоліту, бронзи, черняхівської, ранньослов'янської культури та часів Київської Русі. Загалом можна стверджувати, що аргументів для формування високого іміджу Глобинського району дуже багато, особливо спрямованих на залучення інвестицій у аграрний сектор та у розвиток туристичної галузі.

Реалізації запропонованих заходів не сприяють фактори управлінського характеру. В організаційній структурі Глобинської державної адміністрації та районної ради відсутній підрозділ, що спеціалізувався б на маркетинговій діяльності. Пропонуємо створити при Глобинській районній державній адміністрації районний маркетинговий центр, який займеться формуванням комплексу маркетингу на рівні району [3]. Перш за все, для досягнення поставлених цілей необхідно забезпечити сприятливі умови для створення нових фірм у даній галузі і залучення зовнішнього капіталу та інвестицій в них. Це можна здійснити шляхом виконання наступних завдань адміністрацією району:

- спростити процес відкриття нового підприємства або придбання частки в уже існуючій компанії;

- створити при районній адміністрації «єдиний офіс» обслуговування інвесторів (працівники цієї структури повинні володіти іноземними мовами та необхідними знаннями щодо процесу здійснення інвестицій);

- створити систему надання інформації про ділові й інвестиційні можливості регіону, про можливості фінансування, тощо;

- посилити кооперацію з місцевими банками і фінансовими установами з метою розроблення нових програм розвитку і реструктуризації пріоритетних галузей;

- поширювати інформацію про ділові й інвестиційні можливості за допомогою всіх наявних каналів промоції та обміну інформацією;

- розробити і запровадити комплексні антикорупційні програми.

Після виконання запланованого комплексу завдань і притоку інвестицій в район, можна говорити про запровадження в дію маркетингових заходів для підвищення рентабельності.

1. Визгалов Д. Брендинг города. – М. Фонд «Институт экономики города», 2011. – 156 с.

2. Божкова В.В. Застосування некомерційного маркетингу на муніципальному та регіональному рівнях.// Маркетинг и реклама. – 2005. – № 9. – С. 38-43.

3. Чухрай Н.І. Комплексне застосування маркетингу міст в Україні: аналіз теорії та практики. // Аспекти самоврядування. – 2006. – № 3. – С. 42-49.