

*А. Ф. Бондаренко, канд. техн. наук, доц.,
ДВНЗ “Українська академія банківської справи НБУ”*

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Об’єктивна необхідність застосування територіального маркетингу в умовах посилення конкуренції на ринках послуг підтверджується світовою практикою, оскільки використання маркетингових підходів є потужним засобом для обґрунтування ринкової концепції регіону. У сучасному ринковому середовищі території, так само як і продукти чи послуги, залучаються до процесу світової конкурентної боротьби. Так, якщо в розвинутих країнах вже давно це зрозуміли і працюють над створенням конкурентних переваг навіть найменших міст, то в Україні, на жаль, цей процес лише на стадії наукового обговорення.

На нашу думку, в наукових джерелах не приділено належної уваги визначенню місця та ролі маркетингу в управлінні розвитком регіону. Також потребують більш детального дослідження умови й особливості застосування інструментів і технологій маркетингу в конкретному регіоні.

Категорія “територіальний маркетинг” – це взаємозв’язок двох незалежних, на перший погляд, компонентів – маркетингу та території. Можемо визначити територіальний маркетинг як діяльність, що дозволяє систематизовано, за допомогою основних маркетингових технологій, інструментів і стратегій розробити комплекс заходів, спрямованих на найбільш ефективно та вигідно для території використання наявних ресурсів з метою підвищення її конкурентоспроможності та іміджу.

Основне завдання територіального маркетингу – вміння представити як товар інвестиційну привабливість регіону, створити умови для його економічного зростання, підвищити якість і рівень життя населення. Фактори привабливості регіону визначаються запитами як внутрішніх, так і зовнішніх споживачів ресурсів території. До них можна віднести обсяг ринку та величину платоспроможного попиту, розвиненість інфраструктури, культурний та оздоровчий потенціал території, комфорт, багаті сировинні ресурси та різноманітні характеристики робочої сили.

Для реалізації цільової програми в контексті територіального маркетингу розробляється комплекс заходів, які повинні забезпечити такі результати:

- формування та поліпшення іміджу території, її престижу, ділової та соціальної конкурентоспроможності;
- залучення на територію державних і зовнішніх інвестицій;
- стимулювання процесу придбання та використання власних ресурсів територій.

Комплекс територіального маркетингу може бути представлений через інструменти (засоби) маркетингу, або так званий маркетинг-мікс:

територіальний продукт, ціна територіального продукту, місце (локалізація) територіального продукту та просування територіального продукту.

Будь-який процес реалізації територіального маркетингу повинен починатися зі стратегічного аналізу території з одночасним визначенням алгоритму стратегії, тактики та місії маркетингової компанії. Для оцінки переваг, недоліків, можливостей і загроз розвитку території найбільш доцільним буде застосування SWOT-аналізу.

Природно, що територіальний маркетинг, як і інші його галузі, передбачає в процесі реалізації використання всього комплексу інструментів маркетингу, зокрема таких, як позиціонування регіону, виділення цільових груп суб'єктів, паблік рілейшнз, реклама, просування відповідних продуктів і послуг.

Таким чином, інструменти територіального маркетингу дозволяють:

- охарактеризувати ресурси території, умови життєдіяльності, рівень якості територіального менеджменту;
- оцінити вартість проживання та ведення діяльності на території;
- визначити бізнесовий клімат території (ресурси території, якість територіального управління, вартість здійснення діяльності на території);
- сформулювати інвестиційний клімат;
- розповсюдити інформацію про територію з метою залучення матеріальних, нематеріальних і фінансових інвестицій;
- оцінити розташування території;
- створити привабливий образ ресурсів території, умов життєдіяльності та ділової активності.

Бондаренко, А.Ф. Сучасні аспекти територіального маркетингу [Текст] / А.Ф.

Бондаренко // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: збірник тез доповідей XVI Всеукраїнської науково-практичної конференції (24–25 жовтня 2013 р.). – Суми: УАБС НБУ, 2013. – С. 13-15.