

## МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЇ ЯК НЕВІД'ЄМНА МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА АНТИКРИЗОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Українська промисловість сьогодні знаходиться на межі вибору – бути конкурентоспроможною, як на території власної країни та за її межами або залишити світовий ринок назавжди.

Явища неокolonізації, що спостерігаються в Україні сигналізують про невеликий термін, що залишається у вітчизняних промислових підприємств для включення у свої програми стратегічного розвитку антикризових заходів. Відкритість кордонів країни для більш якісних та розрекламованих товарів світових корпорацій створила низку перешкод для українських виробників у вигляді втрати лояльності постійних покупців. Український споживач отримує високоякісні товари закордонного виробництва, якість, зручність та сервісне обслуговування яких створювались роками у високо конкурентному середовищі.

Висока продуктивність та технологічна оснащеність підприємств, навчальний та інформований менеджмент, політична підтримка своєї держави, утворення спеціальних фондів стоять на озброєнні конкурентів, які послідовно, без великих втрат освоюють ринок України. У таких умовах розвиток та захист власних виробництв є нагальною потребою для збереження Україною своєї справжньої незалежності.

Прийняття державних законів та виважених політичних рішень, створення та забезпечення реалізації регіональних програм з підтримки та розвитку місцевих виробництв повинне бути системним та послідовним. У цих умовах бізнес та органи державного управління повинні створювати взаємовигідні умови для співпраці, наприклад, на принципах кластерної системи.

Глибоке та систематизоване знання можливостей регіону, наявних кадрових та технологічних ресурсів дозволяє регіональній владі формувати стратегічні комплексні задачі та забезпечувати активну участь підприємств у плануванні та реалізації маркетингу території.

Відповідно маркетингова діяльність, що реалізується регіональними органами державного управління на місцях спрямовується на формування довгострокових конкурентних переваг як території, так і підприємств, що знаходяться на ній. Інформатизація суспільства змінили сучасного споживача, зробила його інформаційно обізнаним та вимогливим, надавши інтерактивні можливості для отримання інформації, її поширення та можливості особисто-го впливу на формування громадської думки. В зв'язку з чим громадська думка стає рушійною силою, яка стає впливовою і на державному рівні.

Проблеми територіального маркетингу і брендингу місць вивчалися і про-довжують вивчатися багатьма іноземними та вітчизняними вченими, керуючими територіальними органами влади, маркетингологами-практиками. Найбільш знаковими вважаються роботи: Філіппа Котлера, Крістера Асплунда, Дональда Хайдера і Ірвінга Рейна, які вперше чітко обґрунтували використання маркетингу як механізму всебічного просування територій, дослідили питання специфіки сучасного брендингу та ролі брендів країн в умовах глобалізації, а також Саймона Анхольта – ввів в ужиток термін «брендинг місць», розробив комплексний, диверсифікований підхід до брендингу територій і концепцію конкурентної ідентичності [1].

За концепцією Ф.Котлера масо основні чинники для успішного задоволення цільових груп території:

- покращення (збереження) конкурентоспроможності місцевих підприємств промисловості та сфери послуг;

- покращення ступеня ідентифікації громадян з територією де вони проживають;

- залучення та створення в регіоні нових підприємств, ресурсів, інвестицій;

- збільшення рівня популярності за національною шкалою [2].

Успішними інструментами в Сумській області можуть бути:

- промисловий туризм по діючим виробничим об'єктам або зруйнованим (наприклад, Павлівський рафінадний завод Харитоненка);

- екскурсійні бізнес тури по Сумській області з культурною програмою з історії та етнографії (у рамках проекту «Разом відкриваємо перлини рідного краю!» [3];

- краудсорсінгові послуги студентів у маркетинговій та рекламній діяльності суб'єктів господарчої діяльності;

- постпаломництво по місцям занедбаних та забутих храмів, садиб, що є унікальними пам'ятниками архітектури;

З'являється можливість виявити успішні напрямки діяльності виробництв в даному регіоні, як потенційного лідера української економіки, визначити де діяти в режимі партнерства, а де – необхідно закрити виробництво.

1. Розробка наукових основ маркетингу інновацій : звіт про НДР (проміжний) / Керівн. С.М. Ілляшенко. — Суми : СумДУ, 2009. — 300 с.

2. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.

3. <http://www.mt.co.ua>.

Гладенко, Ю. М. Маркетинг території як невід'ємна маркетингова складова антикризового менеджменту промислового підприємства [Текст] / Ю. М. Гладенко // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. - Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2013. - С. 49-51.