

## МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ / МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

УДК 339.13

Кристина Тарасова  
(Одеса, Україна)

### ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНУ

*У статті розглянуто сутність категорії «територіальний маркетинг», визначені його основні суб'єкти. Досліджено завдання територіального маркетингу в рамках підвищення економічної привабливості регіону та процесу залучення інвестицій.*

**Ключові слова:** маркетинг, територіальний маркетинг, регіональний маркетинг, інвестиції, інвестиційна привабливість, інвестиційний клімат, економічна привабливість.

*The article considers the essence of the “territorial marketing” category, defines its main subjects. The tasks of territorial marketing in the framework of increasing the economic attractiveness of the region and the process of attracting investment are studied.*

**Key words:** marketing, territorial marketing, regional marketing, investments, investment attractiveness, investment climate, economic attractiveness.

Початок ХХІ століття охарактеризований ситуацією, коли території країни або навіть цілі країни вступають в конкурентну боротьбу за інвестиційні кошти, а керуючі органи розробляють інвестиційну політику, що стає пріоритетним напрямком, як для представників владних структур, так і для бізнесу. Головним способом довести інвестору перспективи вкладення саме в цю територію є рівень конкурентоспроможності об'єкта вкладення, критерієм якого виступає інвестиційна привабливість території. Однак наявність високої оцінки інвестиційного клімату та інвестиційного потенціалу не гарантують великий приплив інвестицій в економіку регіону. Для того, щоб залучити більше коштів, необхідно здійснити цілий ряд заходів, які відносяться до специфічної форми маркетингу – територіального маркетингу.

Відповідно до думки Л. Капустіної та Е. Чернавських, територіальний маркетинг представляє собою набір способів і інструментів як для створення інвестиційної привабливості певної місцевості, так і підвищення попиту на неї з боку кінцевих споживачів, тобто місцевого населення, що досягається поліпшенням рівня життя [1, с. 111]. Однією із підрозділів територіального маркетингу виступає маркетинг регіональний, який включає дії в регіональному масштабі.

Сутність територіального маркетингу полягає в комплексі певних заходів маркетингового характеру, заснованих на аналізі поточного стану території за певними параметрами та спрямованих на формування позитивної думки про дану територію у всіх зацікавлених осіб. Під територіальним маркетингом також розуміють створення бренду території, пошук, розробку та підтримку значущості регіону або міста; тобто територіальний маркетинг відповідає за зовнішній вигляд, так зване «обличчя» території.

Даний вид маркетингу відноситься до некомерційного типу, оскільки перш за все він переслідує соціальні цілі. Отримання вигоди в грошовому вираженні є вторинним продуктом. Для територіального маркетингу характерні ті ж специфічні риси і така ж філософія, як для класичного маркетингу. Головна його мета полягає у формуванні продукту, яким в цьому випадку виступає створення привабливих умов для постійного (місцеве населення) і тимчасового (туристи, відвідувачі) проживання, а також для здійснення діяльності підприємств і організацій, що працюють на комерційній або некомерційній основі [2, с. 41].

Серед ключових суб'єктів територіального маркетингу можна виділити територіальні органи управління, регіональні економічні агентства розвитку, туристичні та спортивні організації, а також всі структури, що знаходяться на визначеній території та проявляють активність з метою залучення уваги до неї можливих споживачів і утримання вже присутніх. Провідною метою цих суб'єктів є створення, підтримка або зміна думок, намірів і поведінки суб'єктів-споживачів території. Територіальний продукт являє собою комплекс характеристик території, споживаних жителями, туристами, бізнесменами, інвесторами в процесі їх проживання, відвідування, ведення бізнесу, споживання товарів, вироблених на конкретній території [3, 4].

Завдання територіального маркетингу впливають із специфіки самої маркетингової діяльності, а також його мети. Серед завдань маркетингу регіону, як інструменту підвищення його економічної привабливості та залучення інвестицій, можна назвати наступні (рис. 1):

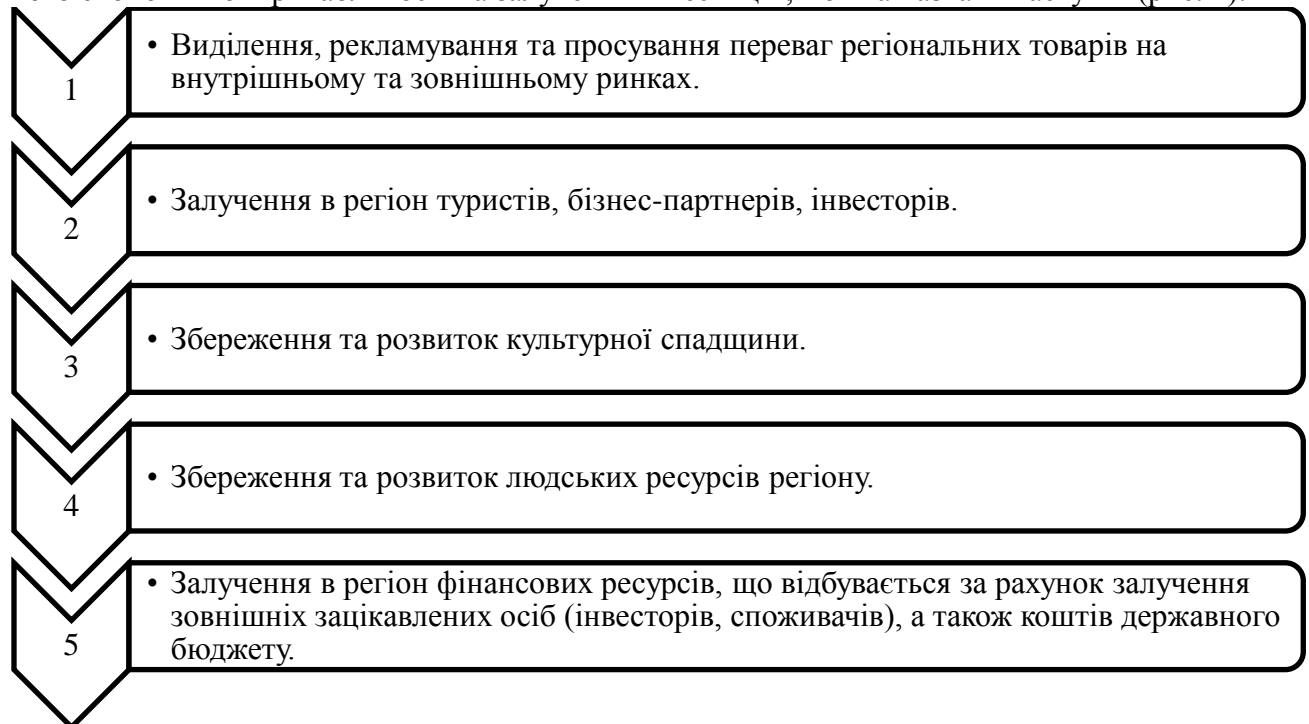


Рис. 1. Основні завдання територіального маркетингу в рамках підвищення економічної привабливості регіону

Таким чином, виходячи із завдань територіального маркетингу, він може бути визначений як частина регіональної політики, що стосується інструментів просування регіону, спрямована на формування позитивної думки всіх зацікавлених суб'єктів про її потенціал, що дозволяє залучити додаткові фінансові ресурси для вирішення соціальних і економічних завдань.

Територіальний маркетинг як джерело підвищення економічної привабливості повинен бути заснований на глибокому аналізі поточного стану регіону [5]. Це неможливо без певних маркетингових інструментів, широко відомих з точки зору мікроекономіки. Попередній аналіз поточного стану регіону з метою визначення його початкової економічної привабливості представляється найбільш трудомістким етапом маркетингового планування, що вимагає проведення значного обсягу підготовчої та аналітичної роботи.

У наш час для просування територіального маркетингу дуже активно застосовується технологія під назвою краудсорсінг, яка являє собою цілеспрямоване залучення до заходів з підвищення привабливості та формування іміджу територіальної одиниці фізичних або юридичних осіб, які мають велику значимість і широку популярність у населення.

Серед методів територіального маркетингу, націлених на збільшення привабливості території та залучення інвестицій, можна виділити наступні:

- промо маркетинг (комплекс заходів, спрямованих на просування території в цілому; має на меті створення її позитивного образу і підвищення впізнаваності території як бренду);
- територіальний маркетинг (маркетинг, орієнтований на організацію збуту місцевих товарів і послуг в межах зазначеної території);
- екстериторіальний маркетинг (маркетинг, орієнтований на місцеві товари та послуги з метою розширити географію їх збуту за межі території).

Реалізація заходів територіального маркетингу дозволить зміцнити економічну привабливість території через формування інвестиційної привабливості, розвитку людських ресурсів, просуванню економічної інфраструктури на внутрішньому і зовнішньому ринках. Процес розвитку економічної привабливості регіону через реалізацію маркетингової стратегії дозволить посилити його самостійність та стане передумовою і результатом припливу додаткових інвестицій. Розвиток регіону в цілому, зміцнення його економічної привабливості та використання маркетингу територій, як частини стратегії регіонального розвитку, є взаємообумовленими аспектами та повинні бути підпорядковані єдиній меті.

#### **ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА**

1. Капустина Л.М., Чернавских Е.Н. К вопросу о понятии территориального маркетинга // Известия УрГЭУ. 2011. №5 (37). С. 110-115.
2. Буднікевич І.М. Напрямки використання інструментів класичної концепції муніципального маркетингу в забезпеченні конкурентоспроможності міста // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 3(2). С. 41-49.
3. Маркетинг територій. URL: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/marketingterritorijj>
4. Петрова Е. М. Маркетинг территории как новая философия и инструмент управления развитием территории // Актуальные проблемы современной науки : IV науч.-практ. конф. Ставрополь : Ставропол. ун-т, 2015. С. 359–361.
5. Горбатов С. А. Территориальный маркетинг страны // Политика, государство и право. 2014. № 10 (34). С. 19-22.