

СТЕПАНЕНКО С. В., кандидат економічних наук, доцент

КИТРИШ О. В., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

ЖАО ШУНЬЮЙ, здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка

МАРКЕТИНГ-МІКС У ТЕРИТОРІАЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ

За останні десятиріччя був накопичений солідний досвід на рівні країн, регіонів та населених пунктів у різних країнах щодо застосування потенціалу маркетингу з метою підвищення соціально-економічної та туристичної привабливості територій та громад. На муніципальному, регіональному, а подеколи й на національному рівнях у ряді країн світу впроваджується маркетинговий підхід до управління, орієнтований на підвищення конкурентоспроможності території, формування стійкого позитивного іміджу країни, регіону чи громади та залучення представників цільової аудиторії для розвитку місцевості.

Застосування маркетингового підходу не лише розширює інструментарій державного, регіонального та муніципального управління, а й впливає на постановку стратегічних цілей, оскільки метою маркетингу у кінцевому підсумку є задоволення потреб споживачів. У випадку територіального маркетингу – це орієнтація на мешканців території (потреба підвищення рівня та якості життя у своїй місцевості), інвесторів (пошук можливостей вигідного вкладення коштів), бізнесменів (потреба у кваліфікованій та/або дешевій робочій силі та нових бізнес-проектах), партнерів (пошук можливостей взаємовигідної співпраці), туристів (потреба у нових враженнях) та інших економічних суб'єктів, що діють або можуть діяти на цій території.

Посилення ролі територіального маркетингу провокує зміни у стратегіях управління територіями, що зумовлено такими чинниками: зміною філософії

розвитку території, її принципів та цілей; ідентифікацією населення як реального учасника системи управління територією; посиленням вимог та відповідальності органів влади за стан соціально-економічного розвитку території, включаючи її благоустрій, безпеку й соціальний захист населення.

У цьому контексті доречним є визначення територіального маркетингу як стратегічного підходу до маркетингу, який спрямований на вивчення та використання унікальних характеристик та потреб споживачів, що проживають у певному географічному регіоні [3]. Разом із тим, територіальний маркетинг постає також як комплекс методів та інструментів, реалізація яких дає змогу вельми ефективно «продавати» заінтересованим особам конкретні характеристики території (зручне розташування, наявність унікальних ресурсів, об'єктів культурної спадщини тощо). Суб'єктами, що просувають або «продають» блага території виступають умовні «виробники» територіального продукту: органи державної влади та місцевого самоврядування, підприємства транспортної галузі, сфери гостинності та туризму (готельно-ресторанний бізнес, індустрія розваг), заклади торгівлі, засоби масової інформації, політичні партії, громадські організації та інші структури, що пов'язані з територією й зацікавлені у привабливості представників цільових аудиторій [1].

У рамках концепту територіального маркетингу певна територія – громада, регіон, країна – розглядаються як особливий продукт з унікальними характеристиками, вартість якого визначається обмеженістю (рідкісністю) сприятливих географічних умов. Водночас, попри унікальність територіального продукту, реалізація маркетингової стратегії щодо нього традиційно передбачає використання комплексу елементів маркетингу (маркетинг-міксу), адаптованого, звісно, до особливостей територіального управління. Відповідно комплекс територіального маркетингу (інструментарій «4 P») складають сам територіальний продукт (product), ціна територіального продукту (price), місце (локалізація) територіального продукту (place) й просування територіального продукту (promotion). Окремі дослідники також включають до переліченого

комплексу елементів територіального маркетингу ще два: підтримку місцевої спільноти та політичні сили [2].

Розглянемо детальніше послідовність застосування інструментів маркетингу територій.

Першим елементом комплексу маркетингу є територіальний продукт – збірне поняття, що розкриває:

а) унікальні характеристики та ресурси території;

б) конкретну локацію, де зацікавлені особи зароблятимуть та витратять кошти;

в) систему управління, що обумовлює рівень та якість життя на певній території.

Територія як продукт / товар може розглядатися як об'єкт соціального й економічного інтересу різних фізичних та юридичних осіб. Відповідно, стратегічний розвиток території за різними напрямками передбачає відповідне її позиціонування для різних категорій споживачів. Приміром, для реальних та потенційних мешканців актуальними параметрами конкретної території є комфортність проживання, можливості зайнятості та працевлаштування, житлові умови, якість медичних, освітніх, соціальних послуг, транспортні та комунікаційні можливості, якість життя, що включає екологічні та безпекові переваги, культурний, рекреаційний та розважальний потенціал території, можливості громадської активності та примноження соціальних зв'язків. Важливою перевагою територіального продукту є громадська активність, що включає різні форми участі мешканців у соціальному, економічному та культурному житті громади, такі як волонтерство, участь у місцевих ініціативах, громадських організаціях, плануванні та прийнятті рішень на рівні громади.

Для суб'єктів господарювання важливими є такі аспекти територіального продукту, як можливість ефективно працювати й отримувати прибуток, розвиватися та розширювати свій бізнес, відсутність бюрократичних перепон і

тяганини. Сама територія для бізнесу може бути цікавою і як локація для здійснення господарської діяльності, і як джерело ресурсів, зокрема людських, і як ринок збуту.

Для туристів і гостей території актуальними є дещо інші параметри: наявність цікавих природних та історичних пам'яток, розвинена інфраструктура, можливості дозвіллевої та культурної діяльності тощо. Загалом, територіальний маркетинг, спрямований на різні групи споживачів, повинен акцентувати увагу на актуальних для них аспектах, щоб продемонструвати позитивні характеристики та конкурентні переваги території.

Другим елементом комплексу маркетингу є ціна, яка у територіальному маркетингу виступає як сукупність витрат, що їх несе споживач в процесі «купівлі» територіального продукту в контексті свого проживання або здійснення діяльності на території.

Для жителів ціною території є вартість життя (житло, комунальні та соціальні послуги, податкове навантаження, витрати на благоустрій тощо), рівень доходів та соціальних пільг, а також ціни конкретних товарів та послуг на території.

Ціна території для бізнес-суб'єктів визначається багатьма параметрами, зокрема: вартістю землі та нерухомості, витратами на транспортування та логістику, ціною енергопостачання та комунальних послуг, місцевою податковою політикою (місцеві податки та податкові пільги), вартістю ліцензійних та дозвільних процедур. Крім того, ціна територіального продукту для господарюючих суб'єктів – це явні матеріальні витрати, які несе бізнес, здійснюючи діяльність на цій території, наприклад, ціни основних ресурсів території (трудових, сировинних та ін.).

Для туристів та гостей ціна територіального продукту відбивається у сукупних витратах, що їх вони готові понести, відвідуючи регіон чи громаду. До таких витрат належать витрати на житло, харчування, подорожі, екскурсії,

відвідування пам'яток та відомих місць і подій.

У свою чергу, інвесторам до параметрів ціни варто включати ризики інвестиційного проєкту, адже оцінювання інвестиційної привабливості території є найважливішим аспектом ухвалення будь-якого інвестиційного рішення.

Третім елементом комплексу територіального маркетингу є місце, тобто географічна (просторова) локалізація територіального продукту. Зазвичай місце розташування є статичною, тобто незмінною локалізацією, з іншого боку – це динамічна характеристика, адже територіальний продукт може розглядатись як ланка в комунікаційних процесах, елемент у системі руху сировинних, людських, матеріальних, фінансових, інформаційних ресурсів [2, с. 218].

Розміщення територіального продукту можна розглядати як у контексті розгляду зовнішнього середовища (погляд «ззовні» – територія та її «сусіди»), так і з позиції аналізу внутрішнього середовища (погляд «зсередини», тобто розташування окремих видів ресурсів у рамках аналізованої території). Неупереджене оцінювання та правильне використання особливостей локалізації територіального продукту створюють передумови для ефективного розвитку спеціалізації та кооперації територій, що є вкрай важливим у стратегічному розвитку громад та регіонів.

Четвертим інструментом маркетингу територій є просування територіального продукту. У цьому контексті комунікаційна політика регіонів та громад є сукупністю заходів зі створення привабливості самої території та підвищення інтересу до розміщених на ній ресурсів, умов життєдіяльності та ділової активності, доведення інформації про переваги територіального продукту до потенційних споживачів та стимулювання у них бажання віддати перевагу цій території [2, с. 218]. Головним завданням органів регіональної влади та місцевого самоврядування у цьому зв'язку видається формування позитивного іміджу території на підставі її привабливих характеристик, що мають історичне або сучасне підґрунтя.

Просування територіального продукту з огляду на його цілі може включати різноманітні маркетингові заходи, зокрема брендинг території, проведення рекламних та інформаційних кампаній, організацію різноманітних подій культурного, спортивного, ділового змісту (фестивалів, ярмарків, виставок, конференцій, інвестиційних форумів) тощо. Також у територіальному маркетингу можуть бути застосовані усі ключові елементи маркетингової комунікаційної політики: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (PR), особисті продажі, прямий маркетинг.

Для різних цільових груп зазвичай використовуються різні підходи до просування. Приміром, зміст рекламних повідомлень може мати за мету інформувати потенційних споживачів про можливості та переваги території, переконати відповідальних посадових осіб у необхідності врахування інтересів регіону чи громади при прийнятті рішень, а також нагадати постійним покупцям (наприклад, туристам) про необхідність придбати територіальний продукт.

Таким чином, використання концепції «маркетинг-мікс» («4P») у територіальному маркетингу дозволяє структурувати стратегію просування території, виходячи з основних аспектів продукту, ціни, промоції та розподілу, що допомагає залучити увагу цільової аудиторії та досягти успіху у досягненні маркетингових цілей. Підсумовуючи, зазначимо, що територіальний маркетинг та брендинг у сучасних умовах може стати додатковим ресурсом економічного, соціального та культурного розвитку територіальних громад, регіонів і країни загалом. Використання інструментів маркетингу в інтересах територій не повинно бути разовим проектом чи переліком дій. Маркетинг територій відображає певний підхід, спільні цінності та візію майбутнього громад та регіонів, які поділяються не лише адміністрацією, представниками бізнесу, лідерами думок, а і її мешканцями. Досвід свідчить, що ефективні маркетингові заходи не бувають випадковими, а є частиною комплексної послідовної стратегії, ухваленої компетентним органом місцевої влади. Заходи з

впровадження маркетингової стратегії потрібно виконувати поступово, забезпечуючи можливість оцінювання поточних результатів та врахування необхідності подальших змін.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бондаренко В. М. Шершун К. О. Поняття та інструменти територіального маркетингу в контексті стратегічного розвитку регіонів. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка. 2012. № 2 (36). С. 66–73.
2. Борисенко О. С., Ярмолюк О. Я., Фісун Ю. В. Підґрунтя просування територіального маркетингу в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 31. С. 213-221.
3. Юхименко-Назарук І., Санжаревський О., Олексієвець Т., Матвіїв І., Шитов В. Цифрова інтеграція в територіальному маркетингу. *Via Economica*. 2024. № 4. С. 207–211. URL : <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2024-4-29>