

НАУКОВЕ ПІДґРУНТЯ ПРОСУВАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

THE SCIENTIFIC BASIC OF THE TERRITORIAL MARKETING PROMOTION IN UKRAINE

У статті доведено необхідність застосування маркетингового підходу до управління регіонами, проаналізовано комплексну систему створення образу території. В основу цього аналізу покладено інструменти маркетингу територій та можливості їх використання у стратегічному розвитку регіонів. Територіальний маркетинг є частиною регіональної політики, спрямованої на формування позитивного образу регіону щодо зовнішніх суб'єктів задля підвищення рівня життя всередині регіону. Більшість проблем зі створення образу території пов'язана з відсутністю реального управління маркетингом. Отримати реальне управління маркетингом територій можна тільки за умови створення маркетингової атмосфери. Процес розвитку економічної привабливості регіону через реалізацію маркетингової стратегії дає змогу посилити самостійність регіону, а також є передумовою та результатом припливу додаткових економічних ресурсів в регіон. Розвиток регіону загалом, зміцнення його економічної привабливості та використання маркетингу територій як частини стратегії регіонального розвитку є взаємоумовленими аспектами та мають бути підпорядковані єдиній меті.

Ключові слова: маркетинг, територія, образ території, привабливість, засоби маркетингу, комунікації, маркетинг відносин, внутрішній маркетинг.

В статтє доказана необхідність використання маркетингового підходу к управле-

нню регіонами, проаналізована комплексна система создания образа территории. В основу этого анализа положены инструменты маркетинга территорий и возможности их использования в стратегическом развитии региона. Территориальный маркетинг является частью региональной политики, направленной на формирование положительного образа региона касательно внешних субъектов в целях повышения уровня жизни внутри региона. Большинство проблем продвижения образа территорий связано с отсутствием реального управления маркетингом. Получить реальное управление маркетингом территорий можно только при условии создания маркетинговой атмосферы. Процесс развития экономической привлекательности региона через реализацию маркетинговой стратегии позволяет усилить самостоятельность региона, а также является предпосылкой и результатом притока дополнительных экономических ресурсов в регион. Развитие региона в целом, укрепление его экономической привлекательности и использование маркетинга территорий, как части стратегии регионального развития, являются взаимообусловленными аспектами и должны быть подчинены единой цели.

Ключевые слова: маркетинг, территория, образ территории, привлекательность, средства маркетинга, коммуникации, маркетинг отношений, внутренний маркетинг.

УДК 352.14

Борисенко О.С.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу
Національний авіаційний університет
Ярмолюк О.Я.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу
Національний авіаційний університет
Фісун Ю.В.

асистент кафедри маркетингу
Національний авіаційний університет

The article proves the necessity of applying a marketing approach to regional management, analyzes the complex system of creating an image of the territory. At the core of this analysis are used tools of marketing territories and the possibility of their use in the strategic development of regions. Place marketing is part of a regional policy aimed at creating a positive image of the region from the point of view of external actors in order to improve living standards within the region. Most of the problems with creating an image of the territory is due to the lack of real marketing management. Getting real marketing management of territories can only if you create a marketing atmosphere. The process of developing the economic attractiveness of the region through the implementation of a marketing strategy can enhance the autonomy of the region and is a prerequisite and result of the inflow of additional economic resources in the region. The development of the region as a whole, the strengthening of its economic attractiveness and the use of place marketing as part of the regional development strategy are interdependent aspects and should be subordinated to a single goal. Territory marketing aims to achieve sustainable development of territories for the benefit of all sectors of society. It is associated with meeting the needs of the inhabitants of this territory in safe, decent, comfortable living conditions. This is a task that is social in nature and can be solved only by the joint efforts of all members of society. So, in the context of changes in economic relations, the use of the marketing concept of strategic planning for the region as one of the conditions for the formation of the unique competitive advantages of the territory, the possibility of active self-provision of the regions, due to the deepening of those functions of the territory for which there are the most favorable conditions, is relevant. Thus, the goal of this research is to synthesize foreign and native approaches to the understanding of place marketing, analyzed the complex approach in creating the image of the territory, using the means of place marketing and explored the use of marketing tools in the strategic development of the regions.

Key words: marketing, territory, image of territory, attractiveness, marketing tools, communications, relationship marketing, internal marketing.

Постановка проблеми. Глобалізаційні процеси та бурхливий розвиток міжнародних економічних відносин змушують країни та регіони конкурувати за інвестиції, ринки збуту, відвідувачів. В ринкових умовах господарювання кожен регіон сьогодні повинен розвиватися не лише як складова частина єдиної національної економіки, але й багато в чому як самостійна система. Сьогодні влада регіонів все активніше йде на прямі контакти з інвесторами на профільних заходах та демонструє інвестиційну привабливість за раху-

нок прозорих показників, низьких ризиків, високого потенціалу та готовності оперативно вирішувати проблеми інвесторів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В умовах жорсткої міжрегіональної конкуренції зростає роль позиціонування, що дає змогу регіону притягати й нарощувати ресурси для свого розвитку. Ще в позаминулому столітті економіст І. Вернадський писав, що кожна місцевість має свій ідеал, кожна країна – свої форми досконалість, що чужа іншій, розвивається за інших умов

місцевості. У цьому-то переважно криється головна причина тієї відмінності, яка існує в господарському, громадському й політичному положенні [5].

Серед українських дослідників маркетингу територій слід назвати В. Щелкунова [8], О. Трегубова, А. Старостіну, Н. Котову [4]. Провідними зарубіжними фахівцями з маркетингу територій є Ф. Котлер [2], С. Анхольт, С. Райністо, О. Панкрухін. Зарубіжні дослідники територіального маркетингу основну увагу у своїх працях приділяють відмінностям територій як об'єкту маркетингу від товарів та послуг, брендингу та іміджу територій, їх впливу на соціально-економічний розвиток, стратегіям та інструментам розвитку маркетингу певної території, глобальним та локальним вимірам територіального маркетингу.

Постановка завдання. В сучасних умовах необхідно перейти до методів, орієнтованих на розвиток регіонів на основі власних ресурсів, розширенні повноважень регіонів у проведенні соціально-економічної політики, делегуванні значної частини управлінських функцій у регіони. В умовах такої трансформації економічних відносин актуальним є використання маркетингової концепції стратегічного планування розвитку регіону як однієї з умов формування унікальних конкурентних переваг території, можливості активного самозабезпечення регіонів через поглиблення тих функцій території, для яких є найсприятливіші умови [6, с. 210-231].

Отже, метою дослідження є узагальнення зарубіжних та вітчизняних підходів до розуміння територіального маркетингу, аналіз комплексного підходу до створення образу території з використанням засобів територіального маркетингу, розгляд використання маркетингових інструментів у стратегічному розвитку регіонів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Категорія «маркетинг території» є взаємозв'язком двох незалежних, на перший погляд, компонентів, а саме маркетингу й території. Термін «маркетинг» означає систему методів та засобів просування товарів або послуг від виробника до споживача, що включає аналіз ринку, дизайн, розроблення упаковки, систему збуту, рекламу. Під територією розуміється частина земної суші з її надрами, а також космічний простір і небесні тіла, що перебувають у ньому. Отже, маркетинг території – це діяльність, що дає змогу в систематизованому вигляді за допомогою основних маркетингових технологій, інструментів та стратегій розробити комплекс заходів, вжиття яких спрямоване на найбільш ефективне та вигідне для території використання наявних ресурсів задля підвищення її конкурентоспроможності та іміджу [2, с. 43-78].

Існують різні трактування поняття територіального маркетингу. Часто маркетинг регіону розуміють насамперед як комплекс інструментів (насамперед, реклама та PR-заходи), що вико-

ристовується задля підвищення популярності та поліпшення іміджу місцевості [5].

Отже, територіальний маркетинг – це галузь маркетингу, яка виникла в кінці XX століття, була розроблена Ф. Котлером в роботі «Маркетинг місць». У 1994 році Ф. Котлером вперше була запропонована концепція про те, що у сучасному світі громадяни стають споживачами, а території (міста, регіони та країни) – товарами. Ф. Котлер розуміє під територіальним маркетингом проектування місця (території) для задоволення потреб цільових ринків. Він відбувається успішно, коли жителі та бізнес-суб'єкти території йдуть назустріч потребам місцевої спільноти, а очікування відвідувачів та інвесторів задовольняються [3, с. 81-164].

Стратегічні маркетингові рішення для території, на думку Ф. Котлера, передбачають вдосконалення таких чотирьох груп важливих маркетингових факторів:

- орієнтація основних послуг та інфраструктури на задоволення потреб трьох важливих цільових груп споживачів території, а саме жителів, бізнесу та туристів;
- створення нових позитивних рис території щодо якості життя, здійснення підприємництва за громадської підтримки для приваблення нових інвесторів, фірм та окремих людей;
- комунікації та просування нових позитивних рис території та іміджу спільноти/ території загалом;
- забезпечення підтримки населенням та лідерами спільноти залучення нових компаній, інвестицій, гостьових програм [4].

Отже, маркетинг територій є низкою технічних методів, навичок, дій, реалізація яких дасть змогу досить успішно «продати», запропонувати зацікавленим особам, наприклад, конкретні характеристики території (зручне місце розташування території, особливі ресурси, об'єкти культурної спадщини, які роблять територію привабливішою для відвідування, тощо).

Маркетинг територій ставить своєю метою добитися стійкого розвитку території на благо всіх шарів суспільства. Він пов'язаний із задоволенням потреб жителів цієї території в безпечних, гідних, комфортних, стійких та передбачуваних умовах проживання. Це завдання має громадський характер, тому може бути вирішене тільки спільними зусиллями всіх членів суспільства. Суб'єктами територіального маркетингу вважають державні та муніципальні органи влади; структури, що здійснюють діяльність у сфері ЖКГ, громадського транспорту, а також інших складових елементах інфраструктури; компанії, що займаються організацією дозвілля та туристичної діяльності на цій території; все співтовариство, яке може й має зробити внесок у розвиток території.

Саме ці структури повинні займатися створенням сприятливого клімату території, комфортних

умов для проживання й роботи, просувати інтереси території та створювати для всіх цільових груп її неповторний імідж.

Основною метою суб'єктів територіального маркетингу є підвищення привабливості території як комплексу ресурсів, умов, стосунків, об'єктів, що дасть змогу в ринкових умовах переорієнтувати потік ресурсів (фінансових, людських, матеріальних тощо) та виграти в змаганні з іншими територіями [3, с. 110-248].

Для реалізації своєї цільової орієнтації маркетинг територій виробляє комплекси заходів, вжиття яких забезпечує формування й поліпшення іміджу території, її престижу, ділової та соціальної конкурентоспроможності; розширення участі території, її суб'єктів в реалізації міжнародних, національних, регіональних, муніципальних програм; залучення на територію державних та інших зовнішніх відносно території замовлень; підвищення привабливості вкладення, реалізації на території зовнішніх щодо неї ресурсів; стимулювання придбання й використання власних ресурсів території за її межами до її вигоди та в її інтересах.

Аналізуючи складові елементи маркетингу територій, візьмемо за основу концепцію цілісного маркетингу, яка належить Ф. Котлеру.

Цілісний маркетинг здійснюється шляхом спільного використання чотирьох елементів, а саме інтегрованого маркетингу, маркетингу взаємовідносин, внутрішнього маркетингу та соціально відповідального маркетингу. Ця концепція заснована на плануванні, розробленні та впровадженні маркетингових програм та процесів з урахуванням їх широти та взаємозалежності. Відповідно, цілісний маркетинг – це підхід, в якому робиться спроба

визнати та збалансувати різні компетенції та складнощі маркетингової діяльності (рис. 1) [2, с. 32-67].

Першим елементом цілісного маркетингу є маркетинг взаємовідносин. Маркетинг взаємовідносин – це установка довгострокових, лояльних взаємовідносин організації з її безпосереднім оточенням, зокрема каналами, партнерами, споживачами, дистриб'юторами, задля встановлення тривалих привілейованих стосунків. Маркетинг взаємовідносин спрямований на встановлення тісних економічних, технічних та соціальних зв'язків з партнерами [2, с. 53-74].

Встановлення довгострокових лояльних стосунків із споживачами є можливим за умови задоволення основних потреб кожної з цих груп. Для населення цим є високий рівень якості життя; для бізнес-суб'єктів – ощадна система оподаткування, доступ до кредитних ресурсів, можливості для розвитку бізнесу й виходу на міжнародні ринки, прозоре законодавство та лояльність влади; для туристів – унікальна атмосфера регіону та туристична послуга, яку туристи більше ніде не зможуть отримати; для інвесторів – нормативно-правова база, що сприяє залученню інвестицій в економіку регіону, а також розвитку перспективних галузей виробництва й підприємств території для формування інвестиційного інтересу.

Для кожної цільової групи необхідно розробити свій план маркетингу, що реалізує привабливі аспекти території в кожному сегменті.

Під час використання однотипних маркетингових зусиль різними членами суспільства в практиці своїх організацій та адаптації членів суспільства до таких дій останні втрачали колишню ефективність, а необхідною ставала їх корекція й введення нових інноваційних видів дії. Відповідно, маркетинг



Рис. 1. Концепція цілісного маркетингу

еволюціонував, здійснювалася конвергенція його різних видів в деяку єдину науку, що не до кінця оформилася в теоретичному аспекті.

Потрібно розуміти, що виконання комплексного завдання є можливим тільки за успішного поєднання та синергії всіх маркетингових інструментів, діючих на різних рівнях ділової активності компаній, а також на українських ринках. Отже, під впливом загальної дії маркетингових інструментів у рамках маркетингу взаємовідносин відбувається позитивна зміна купівельної активності більшості членів соціуму. У цьому проявляється головна місія сучасного маркетингу, що еволюціонує в маркетинг взаємовідносин в сучасній економіці.

Не менш важливим елементом у такому вигляді партнерських стосунків є побудова ефективних довірчих стосунків з усіма партнерами.

Можна припустити, що причина ринкових змін, що приводять компанії до фінансових втрат, полягає не лише в помилковому оцінюванні ринку. Несуперечливим є пояснення про недостатню активність персоналу цих компаній та поверхневу роботу з партнерами.

Основним елементом недоробки багатьох компаній є те, що стосовно власного персоналу повинні застосовуватися такі ж механізми побудови програм лояльності, як і щодо клієнтів організацій, персонал також повинен розглядатися як свого роду внутрішні клієнти фірми. Такі дії повинні зменшити загальні витрати на зміст персоналу за одночасного підвищення ефективності його використання. Від ефективності роботи персоналу залежать задоволеність споживачів та збільшення продажів. Це виступає проявом тренду еволюції маркетингу в бік концепції довірчих взаємовідносин зі співробітниками, які розглядаються фірмою як внутрішні клієнти.

Таким чином, використання подібного підходу до оцінювання лояльності внутрішньо-територіального «персоналу» сприятиме методологічному обґрунтуванню застосування тих чи інших стилів управління, буде затребуване під час коригування лояльності партнерів після відповідного оцінювання, дасть змогу будувати довірчі взаємовідносини зі співробітниками для зростання ефективності роботи компанії в сучасній економіці.

Наступним елементом цілісного маркетингу є внутрішній маркетинг, що є забезпеченням прийняття маркетингових принципів співробітниками організації та її вищим керівництвом.

Відповідно, в рамках маркетингу територій йдеться про формування стратегічного планування регіону, вибір стратегії маркетингу, а також донесення цієї стратегії до кожного сегменту цільової аудиторії.

Використання інструментів територіального маркетингу дасть змогу різним зацікавленим сторонам отримувати найбільшу вигоду від діяльності в регі-

оні на основі продуманої стратегії та підтримати власний образ в інтересах усіх своїх партнерів [4].

Третім елементом цілісного маркетингу є соціально відповідальний маркетинг. Маркетинг територій спочатку має бути соціально відповідальним маркетингом, оскільки перш за все він має бути спрямований на підвищення якості життя на цій території.

В результаті застосування цілісного підходу до маркетингу територій ми можемо зробити висновок, що основні зусилля з просування території необхідно спрямувати на внутрішній маркетинг, тобто формувати позитивний образ регіону для його жителів та бізнес-суб'єктів, що функціонують на його території, добитися змін у знаннях, установках та поведінці споживачів.

Отже, згідно з інтегрованим маркетингом, завдання активного суб'єкта ринку полягає в розробленні маркетингових заходів та складанні повністю інтегрованої програми щодо створення, просування й надання цінності для споживача [8, с. 57-83].

Таким чином, комплекс маркетингу територій – це сукупність керованих параметрів, регулювання яких дасть змогу якнайкраще задовольнити потреби людини та економічних суб'єктів в громадських благах, послугах та ресурсах території.

Під інструментами територіального маркетингу слід розуміти комплекс засобів, що використовуються для дослідження маркетингового потенціалу та цільових груп споживачів території, планування та реалізації маркетингової діяльності щодо просування території. Фактична реалізація маркетингу на практиці здійснюється з використанням основних інструментів маркетингу, дещо адаптованих до територіального управління. Комплекс територіального маркетингу може бути представлений через інструменти маркетингу, або так званий маркетинг-мікс, який складають територіальний продукт, ціна територіального продукту, місце (локалізація) територіального продукту й просування територіального продукту. Для маркетингу територій, крім традиційних інструментів «4P», дійсні ще два, такі як підтримка місцевої спільноти та політичні сили. Будь-який процес із реалізації територіального маркетингу повинен починатися зі стратегічного аналізу території з одночасним виробленням бачення та місії маркетингової кампанії.

Послідовність застосування інструментів маркетингу територій схематично зображена на рис. 2, вона завжди повинна починатися з маркетингових досліджень та стратегічного планування.

1) Перший інструмент – це територіальний продукт, який є комплексним поняттям, що складається з трьох елементів:

- конкретні характеристики та ресурси території;
- конкретне місце, де людина отримуватиме та витратиме доходи;



Рис. 2. Послідовність використання інструментів маркетингу території

– система організації та якість менеджменту цієї території.

Територіальний продукт дає змогу комплексно охарактеризувати територію як об'єкт соціального й економічного інтересу приватної особи, дає можливість відповісти на питання про те, що купує споживач, приймаючи рішення жити або вести діяльність на цій території.

Відповідно, товаром в цьому разі є сама територія, тому необхідно зважати на її специфіку для виявлення тих напрямів, які необхідно розвивати.

Для стратегічного розвитку території за різними напрямками її представлення як продукту потребує диференціації для різних груп споживачів. Це означає, що для різних цільових груп один і той самий регіон пропонується як різний продукт як з різними, так і з однаковими перевагами.

Для жителів особливо актуальні комфортність проживання на цій території, якість життя, що постійно підвищується, в яку входять соціальна, економічна та екологічна складові, стимулювання почуття гордості за свій край, прагнення прожити в ньому все життя й працювати на його благо.

Відповідно, необхідно розвивати схильність у жителів не лише користуватися всіма благами, які може надати ця місцевість, але й робити активний внесок щодо її поліпшення. Отже, всі зміни, що сталися в регіоні, більше цінуються населен-

ням. Це станеться, якщо люди будуть упевнені в тому, що вони зможуть щось змінити на краще на своїй території.

Те ж стосується господарюючих суб'єктів. Для них найбільш важливі такі аспекти, як можливість ефективно працювати й отримувати прибуток, розвиватися та розширюватися у своєму регіоні, відсутність бюрократичних перепон і тяганини. Регіон для них – це передусім ринок, можливість комерційної реалізації, але й вони можуть виступати активними суб'єктами просування територіального маркетингу.

Для гостей, що прибувають в регіон, маючи ділові або особисті цілі, цікаві природні та історичні пам'ятки, а також його інфраструктура, організація дозвілля та культурної діяльності. Відповідно, необхідно розвивати всі ці аспекти для залучення туристів та гостей.

Одна з найважливіших проблем ефективного розвитку будь-якої системи полягає в обмеженості інвестиційних ресурсів для реалізації її стратегічних цілей та завдань. Інвестори повинні бачити в території передусім можливість вигідно вкласти свої засоби.

2) Ціна територіального продукту – це витрати, які несе споживач в процесі купівлі цього територіального продукту, тобто витрати, які нестиме споживач, мешкаючи або здійснюючи діяльність на цій території.

Для жителів цим є вартість життя, рівень доходів та соціальних пільг, вартість конкретних товарів та послуг на території. Крім того, цим є нецінові витрати, ті зусилля, які готові зробити жителі території для її процвітання. Жителі території повинні перш за все змінити світогляд, своє ставлення до дому, двору, району, міста, починаючи з малого, а саме відсутності шкоди, збитку, який наноситься щодня, псування муніципального майна, викиду сміття в непокладених місцях, оскверненні пам'яток культури. Усе це дуже негативно позначається й на життєдіяльності регіону, й на його іміджі.

Після вирішення цієї проблеми необхідно перейти до вжиття творчих заходів, участі у формуванні позитивного образу регіону. Усе це вимагає великих зусиль, тобто витрати покупця дуже високі, оскільки змінювати звички набагато складніше, ніж віддавати гроші.

За цією схемою повинні здійснюватися також витрати бізнес-суб'єктів. Слід розвивати прагнення не зашкодити, сприяти процвітання території. Тільки якщо населення несе витрати переважно морального характеру, то тут витрати будуть також матеріальними. Крім того, ціна територіального продукту для господарюючих суб'єктів – це явні матеріальні витрати, які людина матиме, здійснюючи діяльність на цій території, наприклад ціни основних ресурсів території (трудових, сировинних тощо), величина орендної плати виробничих та невиробничих приміщень, тарифи на транспортування вантажів, розмір місцевих платежів та зборів.

Для гостей і туристів витрати полягають в матеріальних витратах, які вони готові понести, зупиняючись на території регіону та користуючись усіма благами його культурного життя, а також у витратах тимчасових (наскільки часто, як довго їм захочеться приїжджати й залишатися в цьому регіоні).

Для інвесторів цими витратами є також ризики інвестиційного проекту. Оцінювання інвестиційної привабливості території є найважливішим аспектом ухвалення будь-якого інвестиційного рішення.

3) Наступним інструментом територіального маркетингу є місце, тобто локалізація територіального продукту в просторі. З одного боку, це статична, тобто така, що не підлягає зміні, локалізація, а з іншого боку, це динамічна характеристика, оскільки територіальний продукт може розглядатися як ланка в комунікаційних потоках, елемент у системі руху сировинних, людських, матеріальних, фінансових, інформаційних потоків.

При цьому територію можна розглядати як елемент різних за масштабами систем, критерієм побудови яких є сукупність різних чинників (адміністративний, економічний, географічний, спільність політичних та соціальних завдань управління тощо). Ініціатором нових комунікацій може виступати сама територія, формуючи своє зовнішнє мікросередовище. Розміщення територіального

продукту можна розглядати як ззовні (тобто територія та її «сусіди»), так і «зсередини» (тобто локалізація окремих видів ресурсів всередині самої аналізованої території). Об'єктивне оцінювання та правильне використання специфіки локалізації територіального продукту дають змогу ефективно розвивати спеціалізацію та коопераційні зв'язки території, що надзвичайно важливо у стратегічному розвитку регіону.

4) Четвертий інструмент територіального маркетингу – це просування територіального продукту. Просування образу території – це сукупність заходів зі створення привабливості самої території та привабливості зосереджених на території ресурсів, умов життєдіяльності та ділової активності, доведення інформації про переваги територіального продукту до потенційних споживачів та стимулювання у них бажання віддати перевагу конкретному територіальному продукту. Головним завданням тут постає формування позитивного іміджу території на підставі позитивних аспектів території, що історично склалися, або створюваних нині привабливих рис території. Просування товару в рамках маркетингу територій має здійснюватися передусім через стратегічне планування розвитку міста, засобу соціальної реклами.

З огляду на мету територіального маркетингу розробляються конкретні маркетингові заходи. Конкретними маркетинговими заходами можуть виступати, окрім брендингу та формування іміджу, подієвий маркетинг та PR, тобто технології та комунікації [2, с. 24-36; 5; 6, с. 345-424].

Отже, для просування територіального продукту можуть бути використані всі інструменти маркетингових комунікацій [7, с. 93-110]. Просування безпосередньо пов'язане з першим інструментом, тобто продуктом та його диференціацією. Отже, для різних цільових груп використовуються різні підходи до просування. Змістовне наповнення реклами може переслідувати цілі інформування про територіальний продукт, переконання осіб, що приймають рішення про придбання територіального продукту, у перевагах пропонованого продукту, а також нагадування покупцям про необхідність придбати територіальний продукт. Використання принципів персональних продажів у територіальному маркетингу припускає особисті зустрічі, наприклад, перших осіб території з потенційними інвесторами. Значного позитивного ефекту можна досягти шляхом проведення публічних заходів, стимулюючих попит (виставки, ярмарки, фестивалі). Організація громадської думки (PR) дає змогу створити сприятливе ставлення широкої громадськості. Крім цього, не варто забувати про неперсональну діяльність з популяризації та створення популярності, а також про проведення цілеспрямованої пропаганди територіального продукту для отримання вигоди.

Ще однією формою просування є використання прямого маркетингу у вигляді прямих безперервних взаємовідносин між суб'єктом територіального маркетингу та споживачами за допомогою спеціальних засобів комунікації (інтерактивна система маркетингу). У стратегічному розвитку регіону способи просування можна використати не лише як засоби комунікації з потенційними споживачами території, але й для створення зв'язків з іншими регіонами, вищими рівнями влади, національними та міжнародними організаціями.

Отже, нами досліджені інтегровані маркетингові комунікації (ІМК), які, з одного боку, об'єднують усі типи ринкових комунікацій, а з іншого боку, є підставою для реалізації принципів маркетингу партнерських стосунків [2, с. 60-62].

Кожен з інструментів маркетингових комунікацій є засобом просування марки або бренду на ринок, маючи позитивні та негативні характеристики, а залежно від правильності використання – ту чи іншу ефективність дії на цільову аудиторію. Спільне використання маркетингових комунікацій має посилювати дію на потенційного споживача й сприяти збільшенню ефективності дії, проявляючи синергетичний ефект.

Ці особливості проявляються в таких тенденціях становлення інтегрованих маркетингових комунікацій у бізнес-структурах.

По-перше, ІМК припускають реалізацію вертикального та горизонтального напрямку, а саме узгодженість, інформованість та взаємодію на всіх рівнях та за всіма напрямками в компанії, що на українських підприємствах забезпечується далеко не за всіма позиціями. Саме таке положення обумовлює слабкість менеджменту й маркетингу, уповільнення технічного прогресу. Актуалізується проблема підвищення узгодженості дій підрозділів усередині компанії, а також чіткішої взаємодії їх з покупцями, постачальниками та іншими партнерами, найбільш ефективного поєднання особистих засобів комунікації для досягнення поставлених цілей.

По-друге, ІМК передбачає створення єдиного ціннісно-продуктового та візуального образу бренду з використанням логотипу, певного типу шрифтів, кольору, оформлення веб-сайту та офісів. Багато компаній ще дуже далекі від цього.

По-третє, розвиток ІМК припускає прозорість та легітимність діяльності компаній на ринку. Проте, як показують перші спроби емпіричного вивчення мережевої взаємодії компаній, існує власна специфіка, обумовлена становленням нової інституціональної структури вітчизняної економіки.

По-четверте, ІМК є найбільш ефективними разом з іншими інноваціями в маркетингу, зокрема розвитком мережевого роздробу, прямими поставаннями товарів від виробника та технологіями перехресного вантаження товарів, технологіями відсутності дефектності товарів («zero defects»),

забезпеченням якості рівня «шість сигм» («six-sigma quality») і команди загального управління якістю («total quality management»), гарантією повернення сплачених за товар грошей у разі повернення його покупцям.

По-п'яте, для системного поширення та використання ІМК потрібні повсюдне поширення сучасних комп'ютерних технологій, наявність диверсифікованого програмного забезпечення, інформаційної взаємодії компаній в єдиному медіа-просторі. Проте, згідно з оцінками фахівців-маркетологів, таким вимогам відповідають не більше половини працюючих на українських ринках компаній.

По-шосте, перехід до ІМК вимагає як високого професіоналізму спеціалістів-маркетологів, так і сприйняття їх аудиторією.

Для впровадження територіального маркетингу саме інтегровані маркетингові комунікації можуть забезпечити суттєву економію коштів на просування регіонів, що досягається тим, що ІМК дають змогу об'єднувати та оптимізувати бюджети за різними інструментами й сферами, уникати дублювання та розрізненості повідомлень, формувати сприятливий образ комунікатора. ІМК дають змогу уникнути помилок розмивання бренду, супроводжувати споживача на всіх етапах здійснення покупки, при цьому не тільки впливати на нього, але й отримувати відповідну реакцію, вести діалог з цільовою аудиторією, забезпечувати створення міцних та тривалих відносин. Саме ІМК є основним компонентом процесу, за допомогою якого споживачі шукають необхідні товари та послуги, а компанії – цільову аудиторію, надійних постачальників та дистриб'юторів, створюючи синергетичний ефект.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, маркетинг територій дає чітку відповідь на питання про те, як на території заробити гроші. Він є сукупністю заходів, вжиття яких спрямоване на пошук можливостей заробітку з територій. Приносити гроші може будь-яке місце, навіть непоказне. Самі по собі території грошей не принесуть, але якщо застосовувати маркетинг, то в 99% випадків це реально.

Отже, вжиття заходів територіального маркетингу дасть змогу зміцнити економічну привабливість регіону через формування інвестиційної привабливості, розвиток людських ресурсів, просування економічної інфраструктури на внутрішньому та зовнішньому ринках. Процес розвитку економічної привабливості регіону через реалізацію маркетингової стратегії взаємовідносин дасть змогу посилити самостійність регіону та буде передумовою й результатом припливу додаткових економічних ресурсів в регіон.

Саме тому незалежно від використовуваних інструментів та методів стратегія маркетингу

територій задля зміцнення економічної привабливості має бути спрямована на формування стійкого інтересу до цього регіону з боку зовнішніх суб'єктів влади та економіки. Також необхідно пам'ятати про те, що залежно від особливостей території, її початкового стану, а також вибраної мети реалізації маркетингової стратегії методи та інструменти можуть значно різнитися.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Биглова А., Гастенова Е. Территориальный маркетинг как фактор повышения инвестиционной привлекательности. *Наукоеведение*. 2015. Т. 7. С. 1-7.
2. Зундэ В. Концепция формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций : монография. Москва : Экономические науки, 2016. 124 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Санкт-Петербург : Стокгольм. шк. экономики, 2005. 377 с.
4. Котова Н. Маркетингова концепція стратегічного планування розвитку регіону. *Публічне управління: теорія та практика* : збірник наукових праць Асоціації докторів наук з державного управління. № 2. Харків : ДокНаукДержУпр, 2011. С. 127-131.
5. Краузе О. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2014. № 1. С. 104-110.
6. Сачук Т. Територриальний маркетинг: теория и практика. Москва : ИНФРА-М, 2017. 583 с.
7. Окландер М. Проблеми формування маркетингової системи країни. Київ : Наукова думка, 2012. 166 с.
8. Маркетинг регіонів: інвестиційні аспекти / В. Щелкунов, В. Бондаренко, Ю. Каракай, В. Грамотнев, В. Матвеев. Київ : Наукова думка, 2005. 176 с.

REFERENCES:

1. Biglova A., Gastenova E. (2015) Territorial'nyj marketing kak faktor povysheniya investicionnoj privlekatel'nosti [Territorial marketing as a factor in increasing investment attractiveness]. *Naukovedenie*, no. 7, pp. 1-7 (in Russian).
2. Zunde V. (2016) *Koncepciya formirovaniya sistemy integrirovannyh marketingovyh kommunikacij: monografiya* [The concept of the formation of an integrated marketing communications system]. Moskva : Ekonomicheskie nauki (in Russian).
3. Kotler F. (2005) *Marketing mest. Privlechenie investicij, predpriyatij, zhitelej i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy* [Marketing places. Attracting investments, businesses, residents and tourists to cities, communes, regions and countries of Europe]. – SPb. : Stokgol'm. shk. ekonomiki (in Russian).
4. Kotova N. (2011) *Marketingova koncepciya strategichnogo planuvannya rozvitku regionu* [Marketing concept of strategic plan for development to the region] *Publichne upravlinnya: teoriya ta praktika : zbirnik naukovih prac' Asociacij doktoriv nauk z derzhavnogo upravlinnya*. Harkiv : DokNaukDerzhUpr, no. 2. pp. 127-131 (in Ukrainian).
5. Krauze O. (2014) *Integrovani marketingovi komunikacij pidpriemstva* [Integrated marketing communications of the enterprise]. *Social'no-ekonomichni problemi i derzhava*, no. 1. pp. 104-110 (in Ukrainian).
6. Sachuk T. (2017) *Teritorial'nyj marketing: teoriya i praktika* [Territorial Marketing: Theory and Practice]. Moskva : INFRA-M (in Russian).
7. Oklander M. (2012) *Problemi formuvannya marketingovoy sistemi krajni* [Challenge the marketing system]. Kiyv : Naukova dumka (in Ukrainian).
8. Shchelkunov V., Bondarenko V., Karakaj Yu., Gramotnev V., Matveev V. (2005) *Marketing regioniv: investicijni aspekti* [Marketing Regions: Investments Aspects]. Kiyv : Naukova dumka (in Ukrainian).

Borysenko Olena

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Marketing
National Aviation University

Yarmoliuk Oleksii

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Marketing
National Aviation University

Fisun Iuliia

Assistant Lecturer at Department of Marketing
National Aviation University

THE SCIENTIFIC BASIC OF THE TERRITORIAL MARKETING PROMOTION IN UKRAINE

The purpose of the article. The purpose of this study is to synthesize foreign and domestic approaches to the understanding of territorial marketing, analyze the complex approach in creating the image of the territory, using the means of territorial marketing and explore the use of marketing tools in the strategic development of the regions.

Methodology. The methodology of marketing approach to regional management is used, the complex system of creation of the territory image is analyzed. At the core of this analysis are used marketing tools territories and the possibility of their use in the strategic development of regions.

Results. Implementation of territorial marketing measures will strengthen the economic attractiveness of the region through the formation of investment attractiveness, human resource development, and the promotion of economic infrastructure in the domestic and foreign markets. Marketing of territories aims to achieve sustainable development of the territory for the benefit of all sectors of society. It is connected with the satisfaction of the needs of residents of this territory in safe, decent, comfortable, stable and predictable living conditions. This is a task that is of a public nature and can only be solved by the joint efforts of all members of society. The subjects of territorial marketing are: state and municipal authorities; structures that carry out activities in the sphere of housing and communal services, public transport, and other components of the infrastructure; companies engaged in leisure and tourist activities in this area; the entire community, which may and must contribute to the development of the territory. The process of developing the economic attractiveness of the region through the implementation of the marketing strategy of the relationship will strengthen the region's autonomy and will be a prerequisite and result of the inflow of additional economic resources to the region.

Practical implications. Getting real management of marketing territories can only if you create a marketing atmosphere. The process of developing the economic attractiveness of the region through the implementation of a marketing strategy can enhance the autonomy of the region and is a prerequisite and result of the inflow of additional economic resources in the region. The development of the region as a whole, the strengthening of its economic attractiveness and the use of marketing of territories as part of the regional development strategy are interdependent aspects and should be subordinated to a single goal.

Value/originality. Thus, the marketing complex of territories is a set of managed parameters, regulating which can best suit the needs of people and economic actors in the public goods, services and resources of the territory. Consequently, regardless of the means and methods used, the strategy of marketing the territories in order to increase the economic attractiveness should be aimed at creating a stable interest from external actors of power and economy in this region. Consequently, depending on the characteristics of the territory, its initial state, as well as the chosen goal of marketing strategy implementation, methods and means can vary significantly.