

УДК 658.8:338.48:711.4:304.2

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2024-2.15>

Якушевська О.В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та реклами,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: ЗМІСТ, ЗАВДАННЯ, СУБ'ЄКТИ, ІНТЕРЕСИ

У статті розглянуто важливість застосування територіального маркетингу в контексті розвитку територій та країн. Автор розглядає різні аспекти територіального маркетингу, такі як імідж території, розвиток туризму, сприяння бізнесу та інфраструктурний розвиток. Він підкреслює важливість урахування потреб та бажань мешканців території для успішної реалізації територіального маркетингу. Стаття також звертає увагу на роль суб'єктів, які активно здійснюють просування території, таких як територіальні органи влади, туристичні оператори та інші, і наголошує на важливості співпраці між різними суб'єктами територіального маркетингу для досягнення успіху. Зазначено, що ефективне використання конкурентних переваг територій сприяє їхньому розвитку. Автор підкреслює необхідність розвитку маркетингу територій на всій території країни для досягнення цілей сталого соціально-економічного розвитку. Крім того, використання маркетингового підходу допоможе зберегти цінність територій, привернути увагу інвесторів, розвинути туризм та бізнес, а також підвищити престиж проживання і роботи.

Ключові слова: імідж території, маркетинг території, споживачі територіального продукту, суб'єкти маркетингу території, територіальний маркетинг.

TERRITORIAL MARKETING: CONTENT, OBJECTIVES, SUBJECTS, INTERESTS

Yakushevska Oksana

Vinnitsia Institute of Trade and Economics of
State University of Trade and Economics

Marketing can help a country ensure its value, attract foreign tourists, interest international businessmen and investors, and make living, studying, and working in it prestigious. This applies not only to the country as a whole but also to its regions and local communities. The success of each territory determines the success of the country as a whole, and vice versa. However, does marketing contribute favorably to this process? Why is territorial marketing important? Territorial marketing is a strategic direction of marketing aimed at enhancing the attractiveness and competitiveness of a specific territory. Territorial marketing can be divided into two main categories: Marketing of territories aimed at increasing the attractiveness and image of the territory as a whole for both internal and external audiences; marketing within territories aimed at supporting and promoting specific products, services, and events within the territory; in this case, the inhabitants of the territory play two roles: they are a resource of the territory, participating in the process of creating goods, services, events, in the public life of this territory, and simultaneously consumers of state and municipal services, public goods, other resources, and potentials of the territory with their needs, problems, and desires. The full implementation of marketing throughout the territory of Ukraine is a task that requires not one decade to implement, although the first steps have already been taken. However, they, at the moment, mainly concern traditional marketing of specific goods and services, and as for marketing of the territories themselves, there are still very few positive changes. Western researchers of place marketing pay primary attention in their works to the differences between territories as objects of marketing compared to goods and services, aspects of the brand and image of territories, their impact on socio-economic development, strategies and tools for the development of marketing of a specific territory, global and local aspects. This article focuses on territorial marketing as objects of marketing attention and approach, as this issue is the least explored and extremely relevant. Territorial marketing plays an important role in the development of countries and their regions. The use of a marketing approach will help preserve the value of territories, attract investor attention, develop tourism and business, and also enhance the prestige of living and working. In turn, successful promotion of the territory requires a thorough understanding of the

interests of various categories of consumers, as well as studying their roles and decision-making mechanisms. To achieve this, it is necessary to develop effective marketing strategies aimed at attracting and retaining consumer attention, as well as cooperating with various subjects of territorial marketing.

Keywords: territory image, territorial marketing, consumers of territorial products, territorial marketing subjects.

Постановка проблеми. З чого розпочинається країна? Відомий вислів «Країна починається з тебе!». Цю фразу можна сприймати як наполегливе нагадування про те, що кожен із нас, як громадянин, має значний вплив на життя, розвиток і імідж своєї країни. Завдяки своїм діям, вчинкам та внеском в суспільство ми визначаємо те, якою буде наша країна [1]. Наприклад, своєю працелюбністю, толерантністю та відповідальністю ми можемо сприяти підвищенню економічного, соціального та культурного рівня розвитку нашої держави. Отже, «країна починається з тебе» відзначає важливість активної участі кожного у формуванні та подальшому розвитку своєї Батьківщини.

Батьківщина – це місце нашого проживання, нашого існування, наших найщиріших спогадів. Це місце – це територія! Незалежно від того, чи велика Батьківщина, чи мала, вона завжди є територіальною. І важливо усвідомити, що використання ринкового терміну «маркетинг» може викликати деякі застереження.

Відома українська поетеса-шістдесятниця, письменниця та дисидентка Ліна Костенко відзначила: «А ви думали, що Україна так просто. Україна – це супер. Україна – це ексклюзив. По ній пройшли всі катки історії. На ній відпрацьовані всі види випробувань. Вона загартована найвищим гартом. В умовах сучасного світу їй немає ціни» [2]. Це, свого роду, вдалий маркетинговий хід!

Маркетинг може допомогти країні забезпечити її цінність, повернути іноземних туристів, зацікавити закордонних бізнесменів та інвесторів, а також зробити проживання, навчання та роботу в ній престижними. Це стосується не лише країни в цілому, а й її регіонів, місцевих громад [3]. Успіх кожної території визначається успіхом країни в цілому, і навпаки. Проте, чи сприятливо впливає на цей процес маркетинг? Чому важливий територіальний маркетинг? Давайте розглянемо такі питання:

– Чи важливий престиж та міжнародне обличчя країни для її громадян та бізнесу?

– Чи бажані політики, які реально враховують думку виборців?

– Чи важливе становище регіону порівняно з іншими?

– Чи необхідно нам знати та вміти використовувати інструменти підвищення конкурентоспроможності місцевих товарів?

– Чи потрібні нам якісні комунальні послуги, які відповідають потребам населення?

– Чи ефективно управління рекламою, зв'язками з громадськістю, торгівлею та іншими сферами, щоб вони приносили користь мешканцям території?

– Чи варто організовувати публічні послуги, які відповідають потребам соціальних груп населення?

– Чи потрібно нам вміти привертати необхідні ресурси та вигідно продавати те, що ми маємо у надлишку?

Якщо відповідь на всі ці питання позитивна, то давайте розглянемо, як територіальний маркетинг може допомогти нам у цьому.

Територіальний маркетинг – це стратегічний напрямок маркетингу, спрямований на підвищення привабливості та конкурентоспроможності певної території. Він охоплює як внутрішні, так і зовнішні аспекти, включаючи внутрішні суб'єкти (населення, бізнес, влада) та зовнішні (туристи, інвестори, партнери).

Територіальний маркетинг можна поділити на дві основні категорії:

– **Маркетинг територій**, який спрямований на підвищення привабливості та іміджу території в цілому як для внутрішніх, так і зовнішніх аудиторій. Це включає рекламні кампанії, розвиток туризму, створення сприятливих умов для бізнесу та інфраструктурний розвиток.

– **Маркетинг на територіях**, що спрямований на підтримку та просування конкретних товарів, послуг та подій всередині території. Це може включати рекламні кампанії для місцевих підприємств, організацію подій та фестивалів, спрямованих на розвиток місцевої економіки та культури.

При цьому мешканці території відіграють дві ролі: вони є ресурсом території, тобто беруть участь у процесі створення товарів, послуг, подій, у громадському житті цієї території, та одночасно — споживачі державних і муніципальних послуг, суспільних благ, інших ресурсів і потенціалів території зі своїми потребами, проблемами та бажаннями. Очевидно, що підхід, який розглядає територію як виробника, орієнтованого на споживачів, спрямований на збільшення попиту на реальні ресурси та потенціал території, можна вважати маркетинговим, на відміну від підходу, який акцентує увагу території виключно на собі [6].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Повноцінне втілення маркетингу на всій території України – завдання, що потребує не одного десятиліття на реалізацію, хоча перші кроки вже

зроблені. Проте вони, на даний момент, переважно стосуються традиційного маркетингу конкретних товарів та послуг, а щодо маркетингу самих територій, то позитивних змін ще дуже мало.

Серед вітчизняних вчених, що займаються вивченням маркетингу територій, варто відзначити І. Буднікевич, Л. Тарасович, О. Панкрухіна, В. Щелкунова. Світовими провідними експертами з маркетингу територій є Ф. Котлер, С. Анхольт, С. Райністо. Західні дослідники маркетингу місць приділяють основну увагу у своїх роботах відмінностям між територіями як об'єктом маркетингу порівняно з товарами та послугами, аспектами бренду та іміджу територій, їх впливом на соціально-економічний розвиток, стратегіями та інструментами розвитку маркетингу конкретної території, глобальними та локальними їх аспектами.

Постановка завдання. У цій статті ми зосередимося саме на маркетингу територій як об'єктів маркетингової уваги та підходу, оскільки ця проблематика є найменш дослідженою та надзвичайно актуальною.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ефективне розподілення маркетингу територій найкраще проводити враховуючи місцезнаходження зацікавлених суб'єктів - зовнішніх або внутрішніх. Зовнішні суб'єкти зацікавлені у підвищенні благополуччя території переважно через експлуатацію її ресурсів, «мізків», та доступ до дешевої робочої сили, при цьому перетворюючи це благополуччя на свій власний зиск, а внутрішні суб'єкти пов'язують своє благополуччя з успіхом свого регіону чи громади. Кожна з цих двох позицій важлива для території, проте вимагає різних підходів до споживачів.

Основними учасниками маркетингу є виробники продуктів (товарів, послуг), споживачі (покупці, користувачі) та посередники. Також участь у маркетингу можуть брати органи управління, представники різних сфер економіки (наприклад, торгівля), медіа, освітні та наукові установи, організації та їх структури. Найбільший акцент у маркетингових стратегіях надається виробникам товарів, проте важливо враховувати інтереси споживачів [4].

Цільові групи (ринки), які можна вважати «споживачами території», можуть бути класифіковані за різними ознаками та критеріями. Одним з найважливіших є поділ на «резидентів» та «нерезидентів» (з урахуванням територіальної власності, місця проживання тощо), а також «фізичні» та «юридичні особи» (згідно їхнього правового статусу). Важливо пам'ятати, що споживачі території можуть, відповідно до умов, стати суб'єктами зацікавленими у подальшому розвитку чи, навпаки, непросуванні території [3].

Резиденти – фізичні особи, є головним людським ресурсом будь-якої території, та одночасно основним об'єктом політичного маркетингу, оскільки становлять електорат. Цілком можливо виділити три групи споживачів за місцем проживання: місцевих, які народилися і завжди жили на території; тих, хто народився в інших місцях, але давно проживає тут; та так званих «нових мешканців».

Нерезиденти – фізичні особи можуть бути класифіковані за тривалістю перебування на території, їхніми цілями, видом діяльності тощо. Найбільшу групу складають туристи, проте також значну роль відіграють студенти, які навчаються на території, або працівники на тимчасовій роботі. Особливою категорією є ділові відвідувачі: підприємці, потенційні інвестори, учасники виставок та конференцій. Також варто відзначити гостей, що завітали з особистих причин або мандрівників.

У сфері маркетингу територій серед юридичних осіб – споживачів можна виокремити підприємства, установи, організації, центральні офіси та представництва корпорацій, холдингів, асоціацій тощо, особливо ті, що спрямовані на зовнішньоекономічну діяльність [5].

У чому саме зацікавлені суб'єкти – реальні та потенційні споживачі території? У найбільш загальному вигляді, це ефективне використання конкурентних переваг території – для проживання, бізнесу та відвідування. Зокрема, це може бути обсяг ринку та платоспроможний попит, розвиненість інфраструктури, культурний та рекреаційний потенціал, комфорт, наявність сировинних ресурсів та інші характеристики робочої сили.

Для успішного просування території необхідно відповісти на наступні питання:

Хто саме приймає рішення щодо вибору території та якою є їх роль?

Які критерії використовуються для цього вибору?

Які типові зразки, стереотипи, прийоми та вплив використовуються під час ухвалення рішень щодо вибору території?

Одним з ключових аспектів маркетингу територій є розуміння, що стимулює рішення їхніх споживачів – як реальних, так і потенційних. Відомо, що в процесі ухвалення рішень та впливу на них беруть участь щонайменше шість основних категорій осіб [6]:

Ініціатор – суб'єкт, який вперше визнає проблему або можливість і здійснює перші дії, наприклад, збір інформації.

Особа, що впливає – особа, яка має вплив на ухвалення рішень, зокрема, через медіа.

Особа, що приймає рішення – та, хто володіє владою та повноваженнями для цього.

Особа, що затверджує рішення – та, чиє схвалення потрібне для набрання чинності рішення.

Покупець – особа або орган, яка реалізує ухвалені рішення.

Користувач – людина, яка використовує кінцевий територіальний продукт або послугу.

Залежно від відповідей на ці питання можна розробляти ефективні маркетингові повідомлення та правильно адресувати їх споживачам у відповідний час.

Як і конкретна організація, так і людина може здійснювати послідовно всі шість ролей. Наприклад, відчуваючи необхідність у відпочинку (роль 1), людина згадує, збирає та аналізує інформацію про можливі місця відпочинку (роль 2), вибирає конкретне місце (роль 3), підписує договір із відповідною фірмою (роль 4), фінансує поїздку (роль 5) і вирушає у подорож (роль 6).

Суб'єктами, що активно здійснюють просування та «продаж територій» (умовно), виступають територіальні органи влади та управління, місцеві агентства економічного розвитку, туристичні оператори та агенції, торгово-промислові палати, спортивні комітети та організації, будь-які інші структури, локалізовані на території, що виявляють активність для привернення уваги можливих споживачів (замовників продукції) та утримання вже присутніх.

Визначальною метою цих суб'єктів маркетингу територій є створення, підтримка або зміна думок, намірів та поведінки суб'єктів-споживачів відносно території. Більш конкретними цілями щодо цього є:

- привабливість, престиж території (місця) загалом;
- привабливість зосереджених природних, матеріально-технічних, фінансових, трудових, організаційних, соціальних та інших ресурсів, а також можливостей реалізації та відтворення таких ресурсів.

Для реалізації своєї цільової орієнтації маркетинг територій виробляє комплекси заходів, що забезпечують:

- формування та покращення іміджу території, її престижу, ділової та соціальної конкурентоспроможності;
- розширення участі території та її суб'єктів у реалізації міжнародних, національних, державних, регіональних програмах;
- залучення на територію державних замовлень;
- підвищення привабливості вкладення, реалізації на території зовнішніх ресурсів;
- стимулювання придбання та використання власних ресурсів території за її межами для її вигоди та в її інтересах.

В маркетингу територій, інтереси та цілі традиційно найактивніших категорій суб'єктів

можуть відрізнятися від категорій споживачів. Зазвичай, територія та її представники зацікавлені в привабленні ресурсів та замовлень на її продукцію. Проте, на територію також можуть прибувати суб'єкти, які їй не цікаві, як прийнятні або ті, хто потребує соціальної допомоги, такі як біженці, вимушені переселенці або політичні емігранти. Це може створювати додаткове навантаження на територію, але грамотна робота з такими категоріями споживачів може підвищити престиж території.

Численні приклади демаркетингу територій можна спостерігати щодо туристів. Наприклад, Фінляндія цікавиться привабленням більшої кількості туристів у зимовий період та меншої кількості влітку, коли туристичні зони перевантажені. Мешканці Французької Рив'єри постійно скаржаться на неможливість використання узбережжя в пік літнього сезону. Ще у 90-х роках колишній прем'єр-міністр Греції, Андреас Папандреу, виступав проти гіпертрофії в'їзного туризму, яка, за його оцінками, призводить до перетворення населення країни на «націю офіціантів». Також відомо про негативне ставлення багатьох резидентів Нью-Йорка до Організації Об'єднаних Націй та інших подібних інституцій, які не приносять місту серйозних доходів, проте значно напружують його інфраструктуру.

У маркетингу територій практично немає посередників у чистому вигляді, хоча їхня територіальна локалізація немінуча. До посередників можуть відноситися такі суб'єкти маркетингу територій, як органи влади, громадські організації, асоціації вищого територіального рівня та їх представники, торгово-промислові палати, бізнес-центри, центри міжнародної торгівлі, виставкові центри та інші. Вони виконують важливу роль у формуванні та розвитку маркетингових стратегій для територій.

Висновки з проведеного дослідження. Маркетинг територій відіграє важливу роль у розвитку країн та їхніх регіонів. Використання маркетингового підходу допоможе зберегти цінність територій, привернути увагу інвесторів, розвинути туризм та бізнес, а також підвищити престиж проживання і роботи. В свою чергу, успішне просування території вимагає ретельного розуміння інтересів різних категорій споживачів, а також вивчення їхніх ролей та механізмів ухвалення рішень. Для цього необхідно розробляти ефективні маркетингові стратегії, спрямовані на залучення та утримання уваги споживачів, а також співпрацювати з різними суб'єктами маркетингу територій.

Список використаних джерел:

1. Країна починається з тебе. *Я журналіст*: веб-сайт. URL: <https://ij.ogo.ua/suzh/krayina-pochinayetsya-z-tebe-149/> (дата звернення: 26.04.2024).
2. "Україна – це ексклюзив, їй немає ціни": найкращі цитати Ліни Костенко про державу, війну, волю. *24 освіта*: веб-сайт. URL: https://24tv.ua/education/lina-kostenko-naykrashhi-tsitati-poetesi-pro-ukrayinu-viynu-volyu_n2276424 (дата звернення: 26.04.2024).
3. Воронько Т.В. Сутність і головні цілі регіонального маркетингу як складової регіональної політики. *Scientific Progress & Innovations*. 2012. № (1). С. 164–167.
4. Соловійов І.О., Кліщевська А.Ю. Територіальний маркетинг в контексті розвитку регіонів. *Вісник ХДУ. Серія Економічні науки*. 2021. № 43. С. 21–26.
5. Якушевська О.В. Залучення інвесторів у територіальному маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, 2023. № 6 (324). С. 251–255.
6. Якушевська О.В. Концепція територіального маркетингу в управлінні розвитком території. *Управління проєктами: проєктний підхід в сучасному менеджменті*: Матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції фахівців, магістрантів, аспірантів та науковців. Одеса : ОДАБА. 2023. С. 461–465.

References:

1. Krayina pochynayetsya z tebe. Ya zhurnalist: veb-sayt. Available at: <https://ij.ogo.ua/suzh/krayina-pochinayetsya-z-tebe-149/> (accessed April 26, 2024).
2. "Ukrayina – tse ekzklyuziv, yiy nemaye tsini": naykrashchi tsytaty Liny Kostenko pro derzhavu, viynu, volyu. 24 osvita: veb-sayt. Available at: https://24tv.ua/education/lina-kostenko-naykrashhi-tsitati-poetesi-pro-ukrayinu-viynu-volyu_n2276424 (accessed April 26, 2024).
3. Voron'ko T. V. (2012) Sutnist' i holovni tsili rehionalnoho marketynhu yak skladovoyi rehional'noyi polityky. *Scientific Progress & Innovations*, no. (1), pp. 164–167.
4. Soloviov I. O., Klischevs'ka A. Yu. (2021) Teritorial'nyy marketynh v konteksti rozvytku rehioniv. *Visnyk KHDU. Seriya Ekonomichni nauky*, no. 43, pp. 21–26.
5. Yakushevs'ka O. V. (2023) Zaluchennya investoriv u teritorial'nomu marketynhu. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky*, no. 6 (324), pp. 251–255.
6. Yakushevs'ka O. V. (2023) Kontseptsiya teritorial'noho marketynhu v upravlinni rozvytkom terytoriyi. *Upravlinnya proyektamy: proyektnyy pidkhid v suchasnomu menedzhmenti: Materialy KhIV Mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi fakhivtsiv, mahistrantiv, aspirantiv ta naukovtsiv*. Odesa: ODABA. pp. 461–465.

E-mail: ksynia.82@ukr.net