

Папіровська В. І.,
здобувач вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент»
Стамат В. М.,
канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
Миколаївський національний аграрний університет
м.Миколаїв, Україна

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Маркетинг еволюціонує, а саме: з інструменту для продажу товарів та послуг він перетворюється на систему, що використовується для розуміння та задоволення потреб людей у контексті діяльності різних організацій. Ця система охоплює все більше об'єктів, включаючи не лише компанії, але й цілі території. Маркетинг – це комплекс заходів, спрямованих на вивчення потреб ринку та просування товарів чи послуг для їх задоволення. Даний принцип можна застосувати не лише до окремих продуктів, але й до цілих територій. Так виникає територіальний маркетинг – інструмент, що використовується для покращення іміджу міста, регіону чи країни, залучення туристів, інвестицій та нових жителів.

Спираючись на твердження А. Шромніка, можемо зазначити, що «...територіальний маркетинг – це сукупність скоординованих дій місцевих, регіональних або загальнодержавних суб'єктів, що прагнуть прискорити процеси обміну і впливу шляхом розпізнавання, формування і задоволення потреб та сподівань мешканців» [4, с. 36].

На момент появи теорії територіального маркетингу вже був накопичений великий досвід конкуренції між країнами, регіонами та містами за увагу потенційних іммігрантів, інвесторів і туристів. Яскравим прикладом є Сполучені Штати в період активного розвитку як країни, що розвивається. На думку деяких авторів, контроль за привабливістю міст за допомогою спеціальних засобів реклами почався в кінці 19 ст. В Америці та Великобританії виникло багато малих промислових і туристичних міст. Перші спроби розвитку регіональних маркетингових програм у західних країнах належать до кінця 20 століття. І, пов'язана з наслідками глобалізації, децентралізація принесла нові економічні можливості в деякі регіони, водночас посилюючи бідність серед людей через обмежене державне регулювання та зниження рівня соціального забезпечення. В історії Старого Світу потреба в регіональній маркетингації стала особливо очевидною наприкінці 1970-х — початку 1980-х років. У цей час європейські країни зіткнулися з серйозними конкурентними викликами з боку багатьох країн Південно-Східної Азії, що швидко розвиваються, так званих «азіатських тигрів». Практичний досвід, що був накопичений, потребував систематизації, узагальнення й теоретичного обґрунтування.

Поняття регіонального маркетингу спочатку виникло на рівні міських проблем. Термін «міський маркетинг» з'явився в європейській науковій

літературі у 1980-х роках. Він визначається як діяльність, спрямована на забезпечення балансу між міськими функціями та попитом населення, підприємств, туристів та інших гостей міста. Водночас міста розглядаються як товари, які пропонуються цільовим групам. У 1990 році вийшла фундаментальна праця Х.Ешворт і Х.Вугда, автори книги «Продаючи міста: Маркетингові підходи в плануванні міського громадського сектора», зосереджуються на проблемах розвитку та просування європейських міст. У 1992 році Дж. ван дер Меєр опублікував книгу «Роль маркетингу міста в урбаністичному менеджменті», в якій міста розглядаються як «продукти, що пропонуються цільовим групам» [3].

Поява більш загальної теорії маркетингу території датується початком 1990-х років. У 1993 році вийшло перше видання монографії Ф.Котлера, Д.Хайдера та І.Рейне «Маркетинг місць: залучення інвестицій, промисловості і туризму в міста, штати і країни» представляє маркетинг як механізм регіонального розвитку та просування. Автори виділяють чотири різні напрями регіонального маркетингу: маркетинг житла, маркетинг зони економічного розвитку, маркетинг рекреаційного регіону та маркетинг інвестицій у нерухомість. Вони висловили думку про те, що територія (місце) є своєрідним продуктом, а люди є його споживачами. Ф.Котлер раніше визначив маркетинг місця у своєму підручнику «Основи маркетингу» як «діяльність, що вживаються з метою створення, підтримки або зміни відносин і (або) поведінки, що стосуються конкретних місць» [5].

Глобалізація спричинила зростання конкуренції між регіонами, що підкреслило важливість чіткої диференціації та позиціонування. Зросли значення нематеріальних факторів, таких як бренд та імідж. Сьогодні регіони змагаються не лише за ресурси та інвестиції, а й за уми та серця людей. Сучасний маркетинг територій неможливо уявити без активної участі місцевих жителів. Партнерства між різними зацікавленими сторонами, партисипативний маркетинг, що дає голос громаді - все це робить маркетингові стратегії більш ефективними та стійкими.

Зростає значення екологічних та соціальних чинників. Набирає обертів маркетинг сталих територій, який підтримує локальну ідентичність та відповідає принципам сталої розвитку. Маркетингові стратегії постійно адаптуються до мінливих умов. Використовуються нові дані та аналітика, вдосконалюються методи оцінки ефективності. Це гарантує, що маркетингові кампанії відповідають актуальним потребам та мають чіткий результат. Важливо розуміти, що не існує універсального рецепта успішного маркетингу територій. Кожен регіон має свої особливості та потреби, які необхідно враховувати при розробці маркетингових програм. Відповідальне використання маркетингових інструментів, дотримання принципів чесної конкуренції та забезпечення прав місцевих жителів є необхідними умовами успішного маркетингу територій.

Отже, територіальний маркетинг – це динамічний процес, який потребує постійного оновлення та вдосконалення. Адаптація до нових трендів та

викликів забезпечує його ефективність. Розуміння еволюції та сучасних тенденцій маркетингу територій дає можливість регіонам успішно конкурувати на світовому ринку та будувати своє стійке майбутнє.

Список використаних джерел:

1. Стамат В. М., Смирнова А. А. Управління іміджем міста як складовою муніципального маркетингу. *Modern Economics*. 2020. №23. С.194-203. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V23\(2020\)-31](https://doi.org/10.31521/modecon.V23(2020)-31). URL : <https://modecon.mnau.edu.ua/city-image-management-as-a/>
2. Стамат В. М. Тенденції розвитку маркетингу міста Миколаєва. Економіко-управлінські аспекти трансформації та інноваційного розвитку галузевих і регіональних суспільних систем в сучасних умовах: матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (11-12 квітня 2019 р., м.Івано-Франківськ). Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2019. С. 95-98.
3. MeerJ. van der. The Role of City Marketing in Urban Management. - Rotterdam: Euricur, Erasmus University. 1992. P. 21.
4. Szromnik A. Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i problemy oddziaływania / [w:] Marketing terytorialny / Red. T. Domanski.– Lodz: Uniwersytet Lodzki. 1997.
5. Нагорняк Т. Л. Світова та українська специфіка брендингу міст. *Науковий журнал «Політикус»*. 2015. Випуск 1. С. 111-116. URL : <https://r.donnu.edu.ua/bitstream/123456789/572/1/%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B07.pdf> (дата звернення 01.03.2024).