

**Чевжик Л.** – студентка

Науковий керівник: д. е. н., проф.

І. Дейнега

Рівненський державний гуманітарний  
університет, м. Рівне, Україна

## **Маркетинг іміджу території як складова публічного управління**

На сьогоднішній день світова практика доводить, що механізми по використанню маркетингових технологій надають вагомі можливості створення результативних, інноваційних і гнучких систем в управлінні, що спрямовані на громадян, та є результативними інструментами економічної діяльності. Проте у вітчизняних реаліях механізми використання маркетингових технологій лише зараз набуває популярності. Відповідно це обумовлює актуальність дослідження передусім дослідження маркетингу іміджу території як стратегічного напрямку публічного управління.

Задля того, аби розширити усі можливості у сфері зовнішньоекономічної сфери, варто мати навички по залученню інвесторів, підприємств, мешканців в туристів. Території, як й товари і послуги, вимагають маркетингових заходів.

Маркетинг територій являється передовою ідеєю, філософією розвитку територій, що дозволяє задовольняти потребу і очікування відповідних цільових ринків. Головною задачею маркетингу територій являється визначення, які саме ресурси виступають у розпорядженні регіонів-конкурентів, та пошук способів диференціювання і позиціонувань таким чином, аби виділялись в свідомості цільових груп. Маркетинг територій не лише сприяє просуванню регіону на ринку. Такий підхід дозволяє встановити проблемні місця території та їх локалізувати. Призначення територіального маркетингу – посилити здібності адаптації територіальної спільноти до ринкових умов, розширити можливості розвитку і збільшити життєву силу місцевої спільноти [1]. Стратегічний маркетинг територій ініціює таке конструювання територіальної спільноти, що дозволяє задовольнити потреби усіх ключових суспільних інституцій.

Головними цілями маркетингу території є: зростання ступеня ідентифікації громадян із територією проживання; забезпечення відомості про певну територію вище регіонального (національного); ріст зайнятості, доходів населення та якості життя, формування сприятливої демографічної структури, сприяння соціальному і культурному прогресу, збереження природного середовища та покращання екологічної ситуації; сприятлива для регіону реалізація ресурсного потенціалу; зростання конкурентоспроможності підприємств регіону; залучення у регіон нових підприємств та інвесторів з інших регіонів (країн); створення сприятливих умов для розвитку малого і середнього бізнесу; залучення до регіону нових споживачів товарів і послуг, що виробляються (надаються) регіоном; створення позитивного ділового іміджу регіону в країні та за кордоном; реалізація внутрішнього маркетингу, спрямованого на створення корпоративної культури регіону, системи цінностей та самоідентифікації території, її населення й суб'єктів господарювання, розвиток соціального капіталу регіону [2, 125; 3].

Головними методами маркетингу територій є: іміджевий маркетинг, маркетинг визначних пам'яток, інфраструктурний маркетинг, маркетинг людей. Ефективність маркетингових заходів досягається тільки в процесі комплексного розвитку міського середовища, інфраструктури і соціальної сфери, тобто тоді, коли створений імідж відповідає дійсності.

Імідж території – це сума переконань, уявлень і вражень людей щодо даної території. Імідж відображає особисте сприйняття території та може відрізнятися від людини до людини. Відповідно стратегічне управління іміжем є безперервним процесом вивчення того, який імідж території складається у різних аудиторій, сегментування та виявлення цільових аудито-

рій, позиціонування визначних пам'яток таким чином, щоб вони підтримували бажаний імідж та розповсюдження інформації про ці визначні пам'ятки в цільових групах.

Методами просування іміджу території є: реклама, прямий маркетинг, стимулювання продажу, зв'язки з громадськістю, особистий продаж, телебачення.

Для покращення своїх конкурентних позицій регіони можуть застосувати одну із шести стратегій: залучення туристів та ділових відвідувачів; залучення бізнесу з інших місць; утримання та розширення існуючого бізнесу; стимулювання розвитку малого бізнесу і сприяння компаніям-новачкам; збільшення обсягу експорту та залучення іноземних інвестицій; регіон може здобути перевагу, ставши відомим в якості виробника високоякісних товарів чи послуг; збільшення кількості мешканців чи зміна структури населення. У першу чергу боротьба йде за залучення спеціалістів.

Фактична реалізація маркетингу на практиці здійснюється з використанням основних інструментів маркетингу, дещо адаптованих до територіального управління. Комплекс територіального маркетингу може бути представлений через інструменти (засоби) маркетингу, або так званий маркетинг-мікс: територіальний продукт, ціна територіального продукту, місце (локалізація) територіального продукту і просування територіального продукту. Для маркетингу територій, крім традиційних інструментів «4P», дійсні ще два – підтримка місцевої спільноти та політичні сили [4, 70].

Отже, маркетинг територій дозволяє створити їм стійкі конкурентні переваги, сприяючи залученню зовнішніх інвестицій та розвитку території в цілому, а розвиток іміджу території сприяє закріпленню такої можливості у довгостроковій перспективі.

### *Джерела та література*

1. Anholt S. *Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions*. London: Palgrave Macmillan, 2007. 134 p.
2. Арженовський І. В. Маркетинг регіонів. *Економіка та держава*. 2007. № 3. С. 124–127.
3. Региональный маркетинг (маркетинговые методы в региональной политике). URL: <http://www.bcimarketing.aha.ru/content/regionalnyi-marketingmarketingovye-metody-v-regionalnoi-politike>
4. Бондаренко В. М., Шершун К. О. Поняття та інструменти територіального маркетингу в контексті стратегічного розвитку регіонів. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка*. 2012. Вип. 2 (36). С. 66–73.

**Чепіль Ю.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н. А. Табачук  
Львівський національний університет  
імені Івана Франка, м. Львів, Україна

### **Інновація як основа поступу економіки**

Формування інноваційної економіки потребує «вироблення» нової ідеології, яка орієнтується на нововведення. Наукові результати, конструкторські розробки, технологічні та інституціональні нововведення стають сьогодні головною рушійною силою як економічного прогресу, так й інноваційного розвитку провідних країн світу. Інноваційна економіка, в умовах розвитку суспільства знань, характеризується провідним значенням інноваційної активності суб'єктів науки і виробництва, ростом науково-технічного виробництва, наукоємних технологій, інтелектуалізацією факторів виробництва, які формують завдяки інноваціям, новий технологічний уклад [1, 59].