

територіальний маркетинг. Його впровадження змінює способи реалізації територіями своєї політики привабливості за допомогою ряду дій у короткостроковій та середньостроковій перспективі, щоб переконати суб'єктів та цільові об'єкти у привабливості цієї території для інвестування чи реінвестування в неї.

Розглянемо поняття привабливості. *По-перше*, привабливість – це комплексне, відносне та багатовимірне поняття. Згідно з дослідженням, проведеним у 2018 р. Міжвідомчою делегацією територіального планування та конкурентоспроможності у Франції (DIACT): «привабливість розуміється як здатність залучати та утримувати діяльність, бізнес та громадськість». Б. Кер та І. Рабо у своїй статті в «Economie et statistiques» (2019) визначають привабливість як «здатність території залучати та утримувати бізнес» [4].

Для Фабріса Хатема (2018) привабливість пов'язана з двома параметрами. Перший – враховується те, що може запропонувати територія, другий стосується уподобань інвесторів та їх варіантів щодо території: чия пропозиція вважається найбільш цікавою стосовно іншої території, враховуючи те, що «привабливість – це здатність території запропонувати інвесторам достатньо привабливі умови, щоб вони реалізовували свої проекти тут, а не на іншій території» [2].

Виходячи з вище розглянутого можна сказати, що всі бачили привабливість території по-своєму, але в їх твердженнях було щось схоже, тому це питання потребує додаткового дослідження.

Територія самого міста стає ринковим об'єктом, що вимагає застосування спеціалізованих економічних інструментів для підвищення територіальної конкурентоспроможності. Цей інструмент повинен обов'язково зосередитися на ключових кількісних параметрах міста, таких як: чисельність населення, масштаби міського простору, обсяги та вартість міської економіки, кількості суб'єктів підприємницької діяльності та ряді інших, щоб їх інтерпретувати у практику в реальному механізмі з урахуванням впливу міського показники якості [1].

Основними принципами територіального маркетингу є:

- визначення цінностей / ресурсів;
- формування характеристики конкурентів;
- визначення конкурентних переваг території;
- визначення цільових аудиторій [2].

Розвиток територіального маркетингу став необхідною базовою тенденцією розвитку привабливості території. Спочатку маркетинговий підхід був зарезервований для сфер ринкової діяльності; сьогодні він розширився і на державні органи.

Маркетинг територій – це нестандартний інструмент вирішення тих територіальних проблем, з якими органи влади адміністративно-територіальної одиниці не в змозі впоратися традиційними управлінськими засобами. Він покликаний розширювати вплив міста, регіону, населеного пункту зовні для досягнення своїх цілей, слугувати інструментом підвищення її конкурентоспроможності на самих різних аренах, задовольняти потреби цільових груп.

Територіальний маркетинг сьогодні – це тривалий процес кооперації і координації, поєднання всіх територіальних інтересів у комунікативну, креативну та інноваційну культуру співробітництва.

Характеристика методів розповсюдження маркетингу територій є досить складним завданням, оскільки «місце» продажу товару – територія фактично не змінна. Окрім цього, в маркетингу територій практично немає посередників у чистому вигляді. На погляд авторів, з деяким ступенем умовності до маркетингових посередників можна віднести:

- органи влади та громадські організації, асоціації вищого територіального рівня і їх представників;
- торговельно-промислові палати, центри бізнесу та міжнародної торгівлі, виставкові центри, ярмарки.

Зміст заходів цих елементів комплексу маркетингу території полягає у наданні ділової інформації суб'єктам господарювання, орга-

Секція 2. Управління розвитком міжнародної діяльності підприємств в умовах цифрової

нізації виставок і ярмарок, інформуванні потенційних і наявних туристів, укладенні договірних відносин з іншими територіями [3].

Виходячи з вище зазначеного можна запропонувати такі маркетингові стратегії територій:

- стратегія ключових галузей (є початковим етапом розробки будь-якої стратегії та інструментом збору, аналізу й оцінки бази даних про внутрішнє і зовнішнє оточення з метою виявлення позитивних і негативних чинників та шляхів досягнення стратегічних цілей і напрямків розвитку галузі);
- стратегія сегментування (полягає у розподілі потенційних споживачів на групи на основі відмінностей у їх потребах, характеристиках та поведінці);
- стратегія стимулювання (як комплекс загальних довгострокових підходів до стимулювання, управління зайнятістю та ефективністю праці на території);
- стратегії співпраці (як сукупність різноманітних форм поведінки, пов'язаних із поєднанням і взаємодією двох чи більше осіб для виконання завдання) [4].

Висновок. Для визначення та формування маркетингової політики привабливості території, перш ніж реалізовувати стратегією територіального маркетингу, необхідно провести дослідження території, що полягає у спостереженні та аналізі зовнішнього середовища – оточення території, щоб отримати цінну інформацію для прийняття управлінських рішень.

Література

1. Формування територіальних маркетингових стратегій. URL: http://regionet.org.ua/files/08.Territorial_Marketing_Grynychuk_Materials_UA.pdf
2. Hatem F. Le marketing territorial. Principes, méthodes et pratiques. Cormelles-le-Royal : Ed. EMS, 2019.
3. Agency for territorial marketing стратегій. URL: <http://territorial-marketing.eu/>
4. Economie et Statistique. URL: <https://www.insee.fr/en/information/2591257>



.....