

Альона Миколаївна Єременко – студентка IV курсу Сумської філії
Харківського національного університету внутрішніх справ
Науковий керівник: **Олена Анатоліївна Лук'янихіна** – завідувач кафедри
соціально-економічних дисциплін Сумської філії
Харківського національного університету внутрішніх справ,
кандидат економічних наук, доцент

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

У ринкових умовах з кожним роком стає жорсткішою конкурентна боротьба за інвестиції та кваліфіковану робочу силу, ринки збуту та сфери впливу не тільки між суб'єктами господарювання, а й містами, регіонами, країнами. У такій ситуації використання маркетингових підходів стає необхідною умовою діяльності усіх суб'єктів господарювання, що мають на меті продати свій товар чи послугу і зміцнити свої конкурентні позиції, зокрема, і територіальних утворень, для стимулювання розвитку яких успішно може використовуватись територіальний маркетинг або маркетинг місць.

Загалом територіальний маркетинг (регіональний маркетинг, маркетинг місць) розглядають як комерційну, політичну, соціальну та іншу діяльність, засновану на принципах маркетингу з метою створення, підтримки і / або зміни відносин і поведінки приватних осіб і організацій комерційного та некомерційного характеру щодо конкретної території, зміна іміджу цієї території. Територія у цьому випадку розглядається як об'єкт ринкових відносин.

Територіальний маркетинг передбачає комплексне поліпшення території шляхом формування такого суспільного клімату, який би підвищував привабливість території, виходячи з трьох позицій: як місця господарювання (інвестування, виробництва, видобутку і переробки, місця для працевлаштування), як місця проживання і як місця відпочинку (природне середовище).

З огляду на це, цільовим спрямуванням територіального маркетингу є:

1. Формування і підтримка позитивного іміджу, престижу території.
2. Поліпшення інвестиційного клімату регіону.
3. Реалізація потенціалу регіону (стимулювання придбання та використання власних ресурсів території за її межами для її вигоди та в її інтересах та ін.).
4. Підвищення привабливості території для бізнесу за рахунок розвитку інфраструктури.
5. Посилення привабливості регіону для фахівців (залучення у регіон нематеріальних ресурсів (трудових, інтелектуальних).

6. Зростання привабливості для населення, зокрема, виконання соціальних регіональних програм.

Для досягнення поставлених цілей передбачається вирішення таких завдань: забезпечення привабливості для своїх структурних елементів; зростання привабливості для навколишнього середовища; оптимальне використання основних економічних факторів; оптимізація внутрішнього попиту; розвиток виробництва; вдосконалення управління; стимулювання розвитку і використання ресурсів території; залучення ресурсів, дефіцитних для даної території; розширення участі території у цілому і її окремих структурних елементів у зовнішніх програмах.

Виконання завдань територіального маркетингу передбачає використання низки маркетингових інструментів, зокрема таких, як:

- брендинг регіону (території), який передбачає розроблення для території привабливого позиціонування та іміджу. Під територіальним брендом розуміють бренд країни, регіону, міста або іншого територіального утворення, який виступає важливим чинником просування території, спирається на політичний, економічний, соціокультурний потенціал території та природно-рекреаційні ресурси, а також бренди товарів і послуг, локалізовані у певній географічній місцевості (наприклад, Опішня як столиця українського гончарства, Сорочинський ярмарок для розвитку Полтавщини та ін.);

- реклама, public relations – спрямовані на формування, поширення, підтримку і цілеспрямовану зміну іміджу регіону серед представників обраних цільових груп;

- просування – популяризація привабливих та корисних якостей території з метою повноцінного інформування користувачів про її переваги (цілючі джерела і санаторії у Львівській, Закарпатській областях);

- маркетинг персоналу – робота із населенням, громадськістю регіону з метою підтримки маркетингової активності зсередини території, формування патріотизму, доброзичливої атмосфери до приїжджих;

- маркетинг подій (фестивалі «Сурми Конституції», «Чеховфест» у м. Суми, фестиваль пісні «Боромля», «Стара фортеця» у м. Тростянець);

- реклама інфраструктурних проектів.

При цьому особливістю реалізації інструментів територіального маркетингу є те, що вони повинні використовуватися не як самоціль і створювати уявний образ території, а відображати і в подальшому формувати зміну економічної, соціокультурної реальності, базуватися і пропагувати справжні цінності і переваги території, місця, події. У такому випадку і бренд території, і бренди міст, що знаходяться на ній, і бренди товарів і послуг, що є особливими і специфічними для місцевості, можуть стати стрижнем стратегії маркетингу, сприяти ефективному використанню

інших маркетингових інструментів. Це забезпечить надходження інвестицій, розвиток туристичної та інших галузей, більш ефективне використання наявних ресурсів, підвищення рівня і якості життя населення, а в кінцевому рахунку – комплексний розвиток регіону і підвищення його конкурентоспроможності як у короткостроковому, так і у довгостроковому горизонтах.

Отже, територіальний маркетинг має велике значення для розвитку території, проводиться в інтересах її як єдиного цілого і структурних елементів її складових і спрямований на внутрішніх і на зовнішніх суб'єктів, в увазі яких зацікавлена територія. Для його впровадження потрібна добра воля місцевої влади і співпраця з представниками бізнесу, громадськості і членами територіальної громади, хоча при цьому існують ризики формального підходу до процесу і зосередження уваги на впровадженні проектів, які мають короткостроковий ефект.

Анастасія Сергіївна Левченко – студентка III курсу Сумської філії
Харківського національного університету внутрішніх справ

Неля Олександрівна Чмиркова – студентка III курсу Сумської філії
Харківського національного університету внутрішніх справ

Науковий керівник: **Вадим Іванович Сапич** – доцент кафедри соціально-
економічних дисциплін Сумської філії Харківського національного
університету внутрішніх справ, кандидат економічних наук, доцент

РОЗВИТОК МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Світовий досвід і практика господарювання показують, що найважливішою ознакою ринкової економіки є існування і взаємодія багатьох великих, середніх і малих підприємств, їх оптимальне співвідношення. Найбільш динамічним елементом структури народного господарства, що постійно змінюється, є малий бізнес.

Розвиток малого бізнесу, який у всьому світі є основним із рушіїв економіки, в Україні не має суттєвих змін. Наприклад, у Данії малий бізнес створює 80% ВВП, в Італії – 60%, а в середньому в країнах ЄС близько 55 – 60%. Разом із тим в Україні, незважаючи на те, що малими вважаються 90% всіх зареєстрованих приватних підприємств, їх питома вага у ВВП не перевищує 12-14% [1].

Згідно зі ст. 55 Господарського кодексу України під поняттям «мале підприємство» розуміється:

- фізичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку як фізичні особи – підприємці, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України;