

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА НА РОЗВИТОК ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

С. Гринкевич, д. е. н., професор,

О. Брух, к. е. н., доцент,

І. Бернацька, к. е. н., доцент

Львівський національний аграрний університет

© С. Гринкевич, О. Брух, І. Бернацька, 2018

<https://doi.org/10.31734/agrarecon2018.01.059>

Гринкевич С., Брух О., Бернацька І. Вплив маркетингового середовища на розвиток об'єднаних територіальних громад

Обґрунтовано суть та значення маркетингу території як одного з важливих та ефективних інструментів формування іміджу регіону. Висвітлено ключові напрями маркетингу територій. Виявлено основні проблеми новостворених окремих територіальних громад Львівської області та окреслено кардинальні шляхи подальшого їхнього розвитку.

У межах експертного опитування визначено основні характеристики маркетингу територій, виділено основні елементи структури розвитку галузей об'єднаних територіальних громад, визначено рівень розвитку та підтримки бізнесу органами місцевого самоврядування, застосування методів просування іміджу регіону та популяризації території громади, здійснено ранжування об'єднаних територіальних громад за рівнем привабливості території, з'ясовано рівень використання потенціалу об'єднаних територіальних громад, визначено вплив маркетингового середовища на їхній розвиток.

Акцентовано увагу на розвитку привабливості території об'єднаних територіальних громад, зміні ролі громадян у створенні привабливості території їх проживання. Узагальнено важливі тенденції розвитку сучасного маркетингу територій, знання яких допоможе об'єднаним територіальним громадам та іншим зацікавленим суб'єктам реалізувати ефективні стратегії розвитку своїх територій, зокрема формування інноваційного типу економічного зростання регіону, позитивного «іміджу» території, ефективного використання територіальних ресурсів, креативний підхід до розвитку територій, сучасні Інтернет-технології, інноваційність і нестандартне мислення кадрового потенціалу, пошук нових джерел фінансування, співробітництво та спільне виконання проектів, нові методи залучення громадян до розробки, реалізації та контролю проектів.

Запропоновано структурно-логічну схему реалізації стратегії маркетингу кадрового потенціалу об'єднаних територіальних громад та основні напрями перспективності розвитку території громади.

Ключові слова: маркетинг територій, стратегія привабливості території, маркетинг інфраструктури, кадровий потенціал, імідж регіону, об'єднана територіальна громада.

Hrynkevych S., Brukh O., Bernatska I. Marketing environment influence on the development of united territorial communities

The article substantiates the essence and importance of marketing of the territory as the one of the most important and effective tools for the region image forming. The key directions of territory marketing development are highlighted. The analysis of the sociological research of the operating united territorial communities of Lviv region was carried out and on the basis of this the main problems of the newly created separate territorial communities of the region were identified and the cardinal ways of their further development were outlined.

Within the framework of the expert survey, the main characteristics of the marketing of the territories were determined, the main elements of the structure of the development of the branches of the united territorial communities were identified, as well as the level of development and support of business by local governments, the use of methods for promoting the image of the region and the level of popularization of the community territory, the ranking of the united territorial communities on the level of the territory attractiveness, the level

of use of the united territorial communities potential, the influence of the marketing environment for the development of united territorial communities are presented.

Also, the article focuses on the development of the attractiveness of the territory of the united territorial communities and on the change of the role of citizens in creating the attractiveness of their area of residence. The main tendencies of the development of modern marketing of territories are summarized. On the base of this knowledge the united territorial communities and other interested actors will be able to implement effective strategies for the development of their territories, in particular, the strategy of formation of an innovative type of economic growth of the region, of the formation of a positive "image" of the territory, of efficient use of territorial resources, of creative approach to the development of territories, of modern Internet technologies use, of innovation and non-standard thinking of human resources, of search of new sources of financing, of cooperation and joint projects execution, of new methods of engaging citizens to the development, of implementation and monitoring of projects.

The structural and logical scheme of realization of the marketing strategy of the personnel potential of the united territorial communities and the main directions of the community development prospects are proposed.

Key words: *marketing of territories, territory attractiveness enhancing strategy, infrastructure marketing, potential, image of the region, united territorial community.*

Постановка проблеми. Маркетинг як одна з функцій менеджменту вирізняється рівнем розвитку економічної системи країни загалом. Розвиненіша економіка висуває вищі вимоги до способів організації діяльності економічного суб'єкта у зовнішньому середовищі. Застосування маркетингових механізмів і методик у багатьох сферах і на різних рівнях діяльності організації (від індивідуума до держави) сприяє перетворенню маркетингу з простої функції управління на активний інструмент впливу на життя соціуму і кожної людини зокрема.

У таких умовах особливого значення набуває маркетинг території як один із чинників розвитку суспільства та регіону загалом.

Маркетинг території – маркетинг, який розглядає як об'єкт просування територію, як всередині неї, так і за її межами, і націлений на створення, розвиток, виділення та ефективно просування й використання конкурентних переваг певної території в її інтересах як суб'єкта.

Якщо об'єктом уваги маркетингу на (чи всередині) території є взаємини з приводу конкретних товарів, послуг і такого іншого, здійснювані в межах території, то для маркетингу території – сама територія загалом, і його здійснюють як всередині, так і (переважно) за її межами.

У системі управління соціально-економічним розвитком регіонів виокремлюють традиційні підходи до маркетингу територій, а саме як:

1) засобу розширення присутності в регіоні суб'єктів економічної діяльності та нарощування передусім економічного потенціалу;

2) способу диверсифікації регіональної економіки, удосконалення її структури через підтримку інноваційних видів економічної та іншої діяльності, освоєння нових ринкових ніш, пошук і залучення інвестиційних ресурсів;

3) управлінського механізму, спрямованого на раціональне довготермінове управління розвитком території, створення її бренду на основі врахування конкурентних переваг, просування на ринки унікального регіонального продукту, адаптацію до кон'юнктурних коливань і зовнішніх впливів.

Поєднання згаданих концептуальних підходів дає змогу розглядати маркетинг територій як спеціальну управлінську технологію, яку застосовують з метою створення позитивного іміджу регіону, залучення потенційних інвесторів у конкурентні сектори регіональної економіки, формування комфортного життєвого середовища, підвищення рівня та якості життя населення, максимального задоволення потреб споживачів регіонального продукту на основі виявлення й підтримки конкурентних переваг регіону.

Отже, одним з ефективних способів підвищення інвестиційної привабливості об'єднаних територіальних громад (ОТГ) є маркетинг територій, що охоплює імідж,

інфраструктуру, привабливість території та її кадровий потенціал. Проблема полягає у практичній імплантації цього способу у практику функціонування ОТГ, що об'єктивно формує потребу у здійсненні відповідних наукових досліджень щодо пошуку можливостей її ефективної реалізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні проблеми та питання розвитку маркетингу територій вивчали зарубіжні й вітчизняні вчені: Ф. Котлер, К. Асплунд, І. Рейн, Д. Хайдер, А. Старостіна, С. Мартова, О. Дейнека, О. Панкрухін, І. Решетнікова, В.Божкова, О.Соскіна та ін.

Теоретико-методологічні засади маркетингу територій у своїх працях висвітлили Ф. Котлер, К. Асплунд, І. Рейн, Д. Хайдер. Вони стверджують, що маркетинг територій виступає рушійним інструментарієм у просуванні (промоції) територій, основне призначення якого – максимальна адаптація територіального утворення (територіальної спільноти) до змін ринкової ситуації, здійснення його конкурентних можливостей, активізація внутрішнього потенціалу та інвестиційної привабливості (Котлер Ф., Асплунд К., Рейн І. и Хайдер Д., 2006).

Крім того, Ф. Котлер у своїх наукових працях зазначає, що потенціал території менше залежить від географічного розташування, клімату та наявності природних ресурсів, ніж від людської волі, кваліфікації, енергії, цінностей та організації (Котлер Ф., 2007). Тобто важливим аспектом маркетингу місць є люди. Їхня гостинність може вплинути на привабливість (популяризацію) території.

Особливості становлення маркетингу регіонів (територій) в Україні описано в наукових працях А. Старостіної та С. Мартова (2004). На основних питаннях застосування інноваційних маркетингових технологій в управлінні соціально-економічним розвитком регіонів робить акцент О. Дейнека (2004). Необхідність застосування маркетингу територій як одного зі засобів формування іміджу, брендингу та покращання інвестиційного клімату розглядає О. Панкрухін (2006).

Отже, у своїх напрацюваннях дослідники лише частково висвітлили окреслену тематику, тому, зважаючи на суспільну затребуваність і зростаюче значення реформ у галузі децентралізації, вивчення впливу маркетингового середовища території громади на розвиток ОТГ є актуальним сьогодні.

Постановка завдання. Метою проведеного дослідження було з'ясування стану маркетингового середовища територій наявних ОТГ у Львівській області. Для досягнення визначеної мети поставили завдання розробити та провести у 2017 році соціологічне дослідження в окремих територіальних громадах Львівської області, таких як Давидівська (Пустомитівський район), Дублянська (Самбірський район), Грабовецька (Стрийський район), Жовтанецька (Кам'янка-Бузький район), Міжинецька (Старосамбірський район), Шегинівська (Мостиський район), Гніздичівська (Жидачівський район), Тростянецька (Миколаївський район), Бібрська (Перемишлянський район), Магерівська (Жовківський район), Великомоствівська (Сокальський район).

У межах експертного опитування ми ставили за мету визначити основні характеристики, рівень використання потенціалу ОТГ, вплив маркетингового середовища на розвиток ОТГ.

Виклад основного матеріалу. За системним підходом, об'єктом маркетингу територій є окреме адміністративно-територіальне утворення (як підсистема національної економіки та елемент національного й глобального ринків) і водночас соціально-економічні процеси та явища, що відбуваються всередині самого регіону. Тобто інструментарій маркетингу територій ґрунтується на врахуванні впливу зовнішнього та внутрішнього середовища регіону, управлінні ресурсним потенціалом та орієнтації на споживачів регіонального продукту (товарів, послуг, суспільних і соціальних благ, ресурсів, цінностей, можливостей тощо). Інституційний підхід до маркетингу територій ідентифікує його як сукупність

відносин між суб'єктами регіонального управління та «споживачами» результатів їхньої діяльності (об'єктами регіональної політики) з приводу вивчення та використання конкурентних переваг території, вироблення, просування та реалізації «регіонального продукту», різноманітних ідей, стратегічних пріоритетів розвитку адміністративно-територіальної одиниці.

Передумовою успішного маркетингу територій є діагностика та послідовне планування, які належить проводити у співпраці місцевих органів влади з діловими колами – підприємцями. Не менш важливим є системний підхід до промоції культурних, історичних та інших цінностей свого регіону, країни. Місцеве населення на всіх рівнях повинно проявляти патріотичні почуття – бути гордим за своє місто, пишатися своїм регіоном, країною, знати її історію, традиції та звичаї, бути привітним до гостей (Дудкіна О., 2016).

Соціологічне дослідження передбачало оцінку маркетингового середовища території за напрямками:

- 1) маркетинг іміджу;
- 2) маркетинг привабливості;
- 3) маркетинг інфраструктури;
- 4) маркетинг кадрового потенціалу

(Котлер Ф., 2007).

Маркетинг іміджу. Імідж стає усе значущішою категорією для регіону, оскільки, як і для інших об'єктів, він сприяє вирізненню громади серед подібних, що дуже важливо в умовах ринкової економіки і високої конкуренції регіонів за ресурси.

Створення, підтримка або зміна іміджу громади породжує свого роду ланцюгову реакцію: за ним приходять довіра, високі оцінки, упевнений вибір місця вкладення інвестицій, місця роботи, проведення часу і навіть місця проживання. Отож, позитивний імідж сприяє залученню необхідних для розвитку території ресурсів, ділового і культурного потенціалу, створенню сприятливого середовища життєдіяльності громади.

Імідж території варто розглядати як набір переконань про територію на основі особистого сприйняття жителів регіону; він формується і закріплюється в масовій

свідомості, набуваючи характеру стереотипу. При цьому, варто зазначити, сприйняття може відрізнятися від людини до людини – у різних людей можуть скластися різні іміджі однієї й тієї самої території, а може сформуватися і один імідж, проте з різним ставленням до нього. Імідж території громади існує на декількох рівнях усвідомлення – побутовому, соціально-економічному, діловому та фінансовому і підпадає під вплив та взаємодію психологічних, політичних й економічних чинників. Звідси імідж ОТГ – цілісне символічне уявлення про територію громади, що склалося у свідомості цільової аудиторії на основі особистого досвіду або в результаті низки цілеспрямованих інформаційних впливів.

Найважливішими об'єктивними складовими іміджу території громади є сукупність конкурентних переваг і недоліків, зумовлених особливостями її галузевої спеціалізації, рівнем загальноекономічного розвитку, доступом до сировини, наявністю інтелектуально-інноваційного, виробничого та експортного потенціалу, територіальним розміщенням, транспортною інфраструктурою, рівнем розвитку соціальної сфери та інвестиційної активності громади тощо.

Нині громадам Львівщини здебільшого притаманна орієнтація на традиційні ресурси та фактори конкурентних переваг (ресурси, пов'язані з інноваційною та інституційною складовими економічного зростання, задіяні значно меншою мірою). Водночас стратегія соціально-економічного розвитку області орієнтована на формування інноваційного типу економічного зростання та вимагає переходу до суттєвої активізації в громадах тих ресурсів, які мають не лише фізичну, а й інформаційну, інституційну та екологічну складові. Саме їх більшість громад недо-використовує.

Аналізуючи рис. 1, ми бачимо, що, на думку опитаних респондентів, найбільш розвинутими галузями є сільське господарство (55%) та промисловість (25%) і лише 10% припадає на туристичну галузь. Тут хочемо зазначити, що недостатня активізація туристично-рекреаційного потенціалу громади не сприятиме територіальному акумулюванню грошових ресурсів.

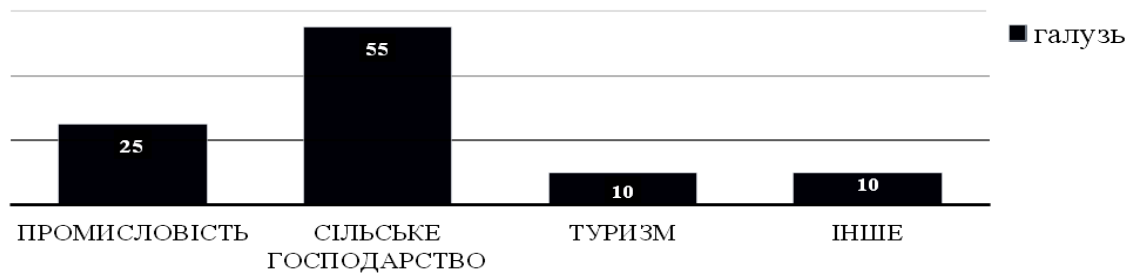


Рис. 1. Структура розвитку галузей ОТГ.*

*Побудовано за результатами соціологічного дослідження.

Одним із визначальних чинників, що впливають на формування рейтингу регіону, ОТГ, традиційно вважають рівень розвитку та підтримки бізнесу. За результатами досліджень, основними проблемними аспектами ведення бізнесу в регіоні є: нестабільність державної політики (в тому числі фіскальної); корупційні перепони; недостатність фінансових ресурсів тощо.

Аналіз рівня розвитку бізнесу на території ОТГ показав, що не повною мірою здійснюється підтримка підприємницької діяльності.

Застосування методу групування засвідчило, що лише на території двох громад рівень підтримки розвитку бізнесу органами місцевого самоврядування сягає 70% (рис. 2).

Загалом на сучасному етапі управлінських реформ громади зіштовхнулися з низкою об'єктивних і суб'єктивних чинників, що зумовили їх розбалансований та асиметричний характер. І основою цього є невизначеність стратегічних пріоритетів територіального розвитку, неготовність конкурувати на внутрішньому та зовнішніх ринках у боротьбі за матеріальні, фінансові та людські ресурси тощо.

На думку респондентів, пріоритетними напрямками розвитку ОТГ є: 1) залучення фінансових ресурсів; 2) створення органами місцевого самоврядування сприятливих умов розвитку бізнесу; 3) формування туристичної привабливості території громади (рис. 3).

Маркетинг територій є ефективним методом організації та забезпечення територіального розвитку, залучення інвестицій та інновацій, які сприятимуть перетворенню

громад на «полюс зростання» і забезпечать їхній конкурентоспроможний розвиток.

Оскільки залучення інвестицій в ОТГ тісно корелює зі загальнодержавними тенденціями інвестування, необхідною є консолідація зусиль на різних рівнях державного управління для усунення основних бар'єрів інвестиційної діяльності. Вважаємо, що основними проблемними аспектами залучення ефективних інвестицій в економіку громади є:

- недостатність застосування системи маркетингу територій та промоцій;
- недостатній розвиток інфраструктури територій;
- недостатня кількість належним чином розроблених інвестиційних пропозицій, які враховують інтереси територіальних громад та інтереси потенційних інвесторів і які є первинним інструментом залучення інвестицій;
- низька зацікавленість внутрішнього інвестора, відсутність дієвих механізмів стимулювання внутрішніх інвестицій на регіональному рівні;
- необхідність постійної активізації роботи з інвесторами;
- необхідність постійного системного інформаційного забезпечення інвестиційної діяльності;
- недостатній рівень захисту інтелектуальних прав, що істотно підвищує ризик залучення інвестицій в економіку регіону і гальмує розвиток високотехнологічних виробництв;
- нерегулярність, а в багатьох випадках відсутність фінансування програм і заходів з провадження інвестиційної діяльності тощо.

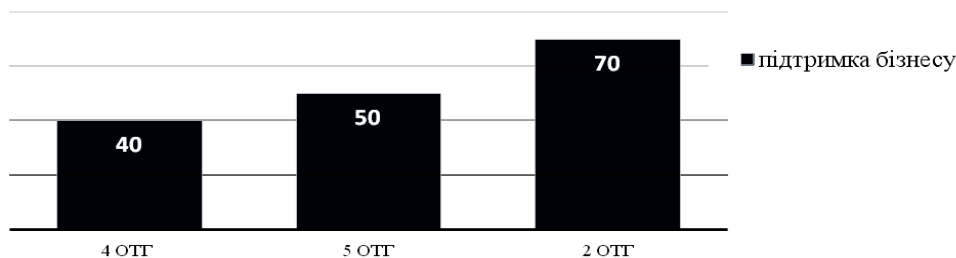


Рис. 2. Рівень розвитку підтримки бізнесу органами місцевого самоврядування.*

*Побудовано за результатами соціологічного дослідження.

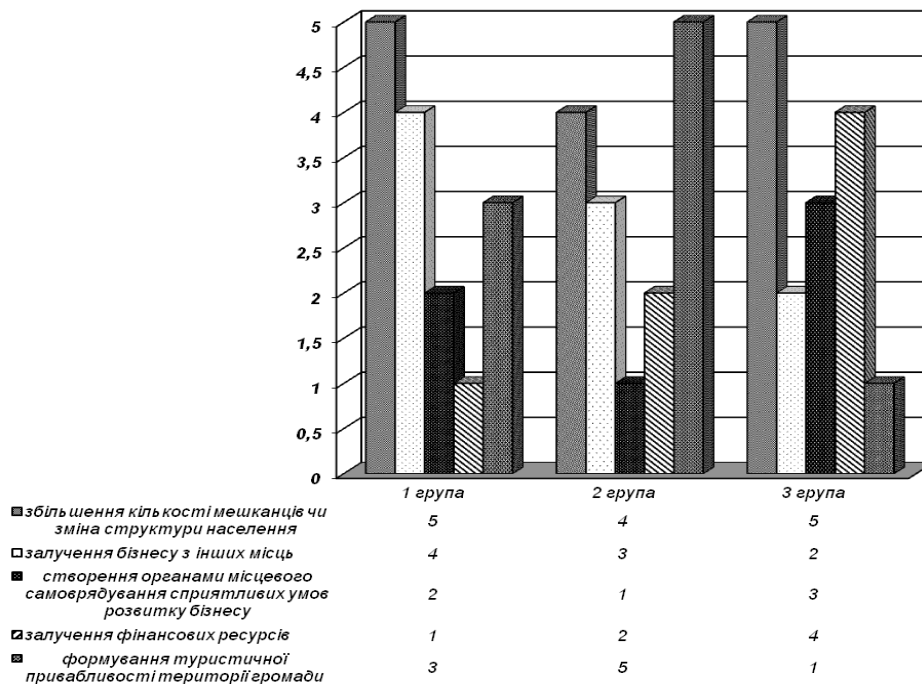


Рис. 3. Пріоритетність напрямів розвитку ОТГ.*

*Побудовано із застосуванням методу групування за результатами соціологічного дослідження.

У сфері інвестиційної політики неабияке значення для вибору можливих варіантів інвестування, формування інвестиційного клімату, розробки маркетингових стратегій оцінювання ефективності інвестиційних програм та проектів відіграє реклама. Її використання як інструментарію залучення інвестицій сприяє економічному зростанню ОТГ. Однак із перелічених лише одна ОТГ проводить рекламну кампанію для залучення інвестицій, чотири – проводять частково рекламну кампанію і шість – взагалі її не застосовують (рис. 4).

В умовах жорсткої конкурентної боротьби між регіонами за інвестиції інвестор

приймає рішення на користь тієї території, де він зможе максимально швидко отримати доступ до земельної ділянки, і відповідно такі процедури мають проводитися заздалегідь, ще до появи потенційних інвесторів. Крім того, у процесі детальної оцінки найбільш прийняттого місцезнаходження для ведення бізнесу компанії розглядають лише ті місця, де вже є готові пропозиції щодо нерухомості. Отже, відсутність відповідних пропозицій позбавляє громади можливості брати участь у боротьбі за інвестиції.

Маркетинг територій в системі інструментів управління адміністративно-терито-

ріальним утворенням, ґрунтуючись на застосуванні основних елементів маркетингу (продукту, ціни, збуту та маркетингових комунікацій) значно різняться від традиційного маркетингу товарів, послуг, соціального та політичного маркетингу, маркетингу ідей тощо. Тому його варто розглядати як сукупність відносин між суб'єктами територіального управління та «споживачами» результатів їхньої діяльності з приводу вивчення та використання конкурентних переваг території, вироблення, просування та реалізації «регіонального продукту», формування позитивного «іміджу» території.

Найдієвішим методом просування іміджу ОТГ є реклама (60%) та зв'язки з громадськістю (25%) (рис. 5). Також привабливими носіями просування реклами респонденти вважають друковані видання, атрибути

діяльності ОТГ, засоби візуальної ідентифікації.

Маркетинг привабливості. Для того щоб підсилити привабливість своєї території, органи місцевої влади повинні виробити відповідну стратегію маркетингу привабливості.

Маркетинг привабливості – це стратегія маркетингу території, спрямована на підвищення привабливості зазначеної території для людини, її гуманізацію. Більшість територій не відмовилися б від розвитку особливих рис, що гарантують їм конкурентні переваги в суперництві.

Характеризуючи результати анкетування щодо рівня популярності ОТГ, хочемо зазначити, що серед 11 опитаних ОТГ лише три оцінили район діяльності громади на високому рівні популярності (8 балів із 10), решта – на середньому рівні (рис. 6).

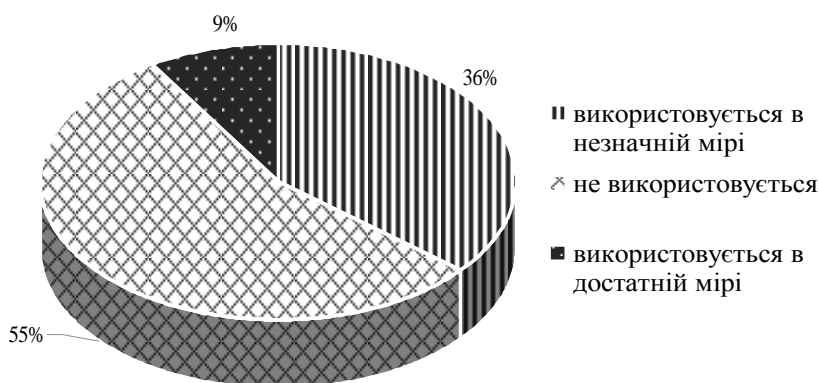


Рис. 4. Використання реклами як інструментарію залучення інвестицій.*

*Побудовано за результатами соціологічного дослідження.

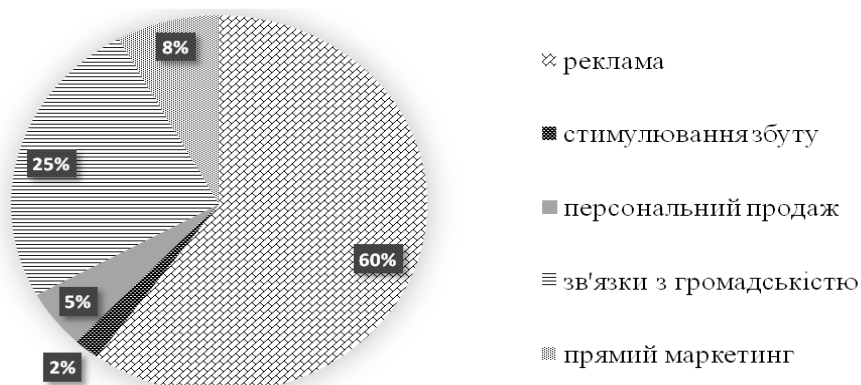


Рис.5. Методи просування іміджу ОТГ.*

*Побудовано за результатами соціологічного дослідження.

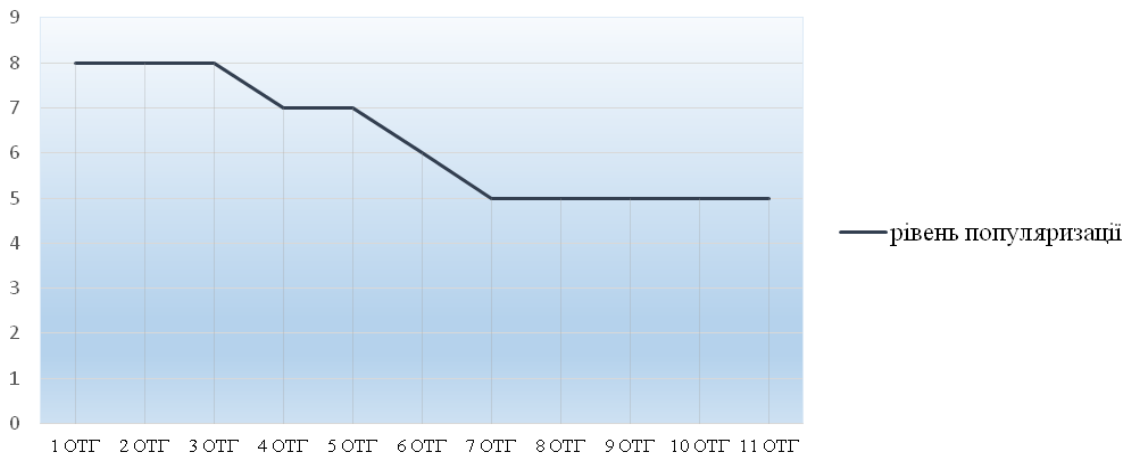


Рис. 6. Рівень популярності території громади (за десятибальною шкалою).*

Примітка: низька популярність – 1–4 бали; середня популярність – 5–7 балів; висока популярність – 8–10 балів.

*Побудовано за результатами соціологічного дослідження.

Для підвищення рівня популярності ОТГ необхідно:

- створити відповідну інфраструктуру для залучення інвестицій, а саме: внести зміни до нормативно-правових актів, що регулюють здійснення інвестиційних процесів; сприяти впровадженню механізмів державно-приватного партнерства; сприяти у створенні платформ для реалізації інвестиційних проектів, формування відповідних реєстрів;
- здійснювати підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації спеціалізованих кадрів;
- систематично проводити моніторинг реалізації проектів (програм);
- розробляти і проводити іміджеві заходи інвестиційно-інноваційної спрямованості громади;
- розширювати зовнішні зв'язки району на основі укладання угод про співпрацю та виведення на новий рівень міжрегіонального співробітництва з регіонами України;
- співпрацювати з іноземними та вітчизняними донорами в частині залучення інвестицій;
- організовувати заходи з підтримки і спостереження за кредитним рейтингом ОТГ.

Особливе значення у популярності ОТГ мають маркетингові комунікації. Система

маркетингових комунікацій спрямована на інформування, переконування, нагадування й створення позитивної репутації та іміджу ОТГ.

На нашу думку, одним зі стратегічних засобів маркетингових комунікацій є Інтернет-комунікації. Інтернет дає змогу проводити комунікаційні процеси з більшою активністю, ніж інші комунікаційні канали за рахунок великого обсягу інформації за різними напрямками, а також швидкого зворотного.

Усі з наявних ОТГ уже мають сайти. Значна частина веб-порталів – це інформаційні носії доступу у мережі Інтернет. Налагодження якісного інформування та комунікації з населенням – один із ключових пунктів у стратегії розвитку кожної громади.

Провівши анкетування, ми виявили, що усі ОТГ мають в наявності власні сайти, але водночас їхнє наповнення є недостатнім або малоінформативним (рис. 7). І лише чотири серед досліджуваних ОТГ подають достатню кількість інформації, що дає змогу поліпшити систему інформування населення про діяльність громади, її стратегічні напрями розвитку та зосередити увагу на популярності території, підвищенні параметрів її конкурентоспроможності.

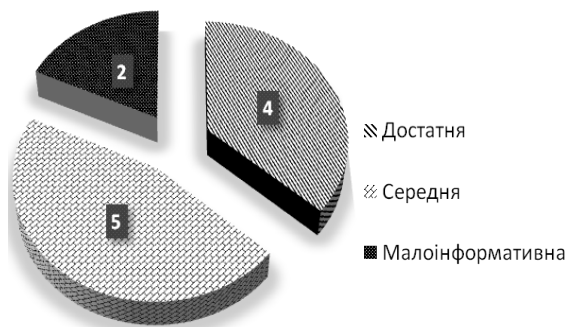


Рис. 7. Наповнюваність сайтів ОТГ.*

*Побудовано за результатами соціологічного дослідження.

Маркетинг інфраструктури. У цьому контексті для маркетингу основне, що забезпечує успіх території, – ступінь цивілізованості ринкових відносин на цій території. На території повинно бути зручно жити, працювати і розвиватися, а для цього потрібно насамперед розвивати інфраструктуру житлових районів, промислових зон, ринкову інфраструктуру загалом. Аргументи, що допомагають управляти довгостроковим інтересом до території з боку її споживачів, поділяються на дві великі групи: аргументи функціонування й аргументи розвитку.

До основних аргументів функціонування території належать: забезпечення особистої безпеки та охорона громадського порядку; стан та експлуатація житлового (у тому числі

готельного) фонду; стан доріг, транспортне обслуговування; водо-, газо-, тепло-, електропостачання; прибирання сміття, наявність парків, благоустрій, наявність і розвиток шкіл, дитячих дошкільних установ. Для бізнесу – податкові стимули, можливості придбання або оренди землі і компонентів інфраструктури тощо.

До аргументів перспективності розвитку території насамперед можна віднести: привабливість регіону, виникнення нових і розвиток старих виробництв; динаміку виробничої та ринкової інфраструктури, комунікацій, рівень зайнятості та її структуру; рівень добробуту; динаміку інвестицій, розвиток освіти.

За основними показниками привабливості території громади ми провели ранжування та групування (розроблено 3 групи) за синтетичними показниками досліджуваних ОТГ Львівської області (рис. 8). До першої групи увійшли лише чотири громади, показники яких наближені до оптимальних критеріїв оцінювання привабливості території.

Важливе значення у соціально-економічному розвитку території має збільшення масштабів діяльності банківського сектору, віддача від функціонування якого на території громади виражатиметься у забезпеченні зростання виробництва, підвищенні рівня якості життя населення тощо.

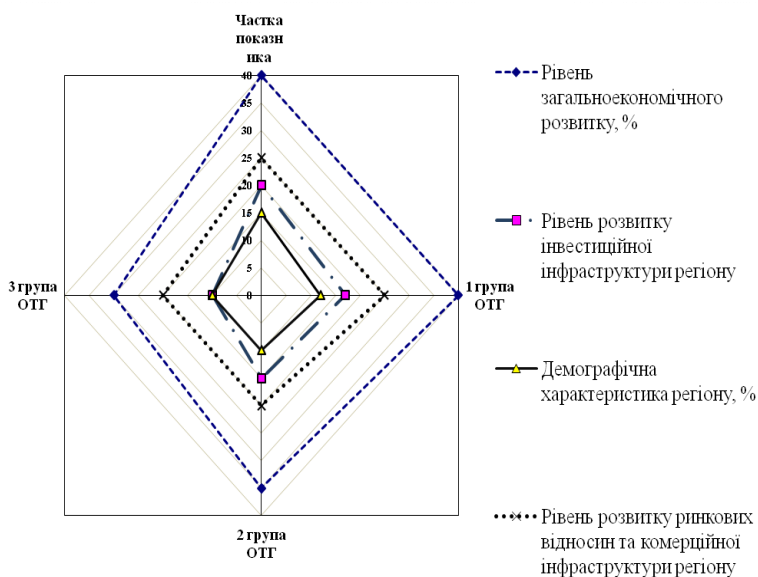


Рис. 8. Ранжування ОТГ за рівнем привабливості території.*

*Побудовано за результатами соціологічного дослідження.

На території більшої кількості громад у наявності є одна або кілька банківських установ. Проте доступу до банкоматів переважна кількість мешканців ОТГ не має, оскільки їх бракує.

Маркетинг кадрового потенціалу ОТГ. Маркетингова діяльність є найважливішою функцією ділової сфери і покликана забезпечувати стійкий, конкурентоспроможний стан громади на ринку з урахуванням її внутрішнього і зовнішнього середовищ. Території, що характеризуються різним станом проблем, питаннями і потребами у сфері зайнятості, вибирають різні стратегії. Так, території з низьким рівнем зайнятості і дешевою робочою силою можуть висувати це як аргумент для залучення промисловців, підприємців сфери послуг тощо з метою створення нових робочих місць. Якщо робочих рук не вистачає, а робочих місць у надлишку, то території, прагнучи роздобути нові кадри, можуть підкреслювати, рекламувати позитивні можливості для проживання і перспективи зростання, високу заробітну плату, можливість вибору професії тощо. Можливий і адресний маркетинг, націлений на залучення на територію людей конкретних професій, визначених рівнів кваліфікації.

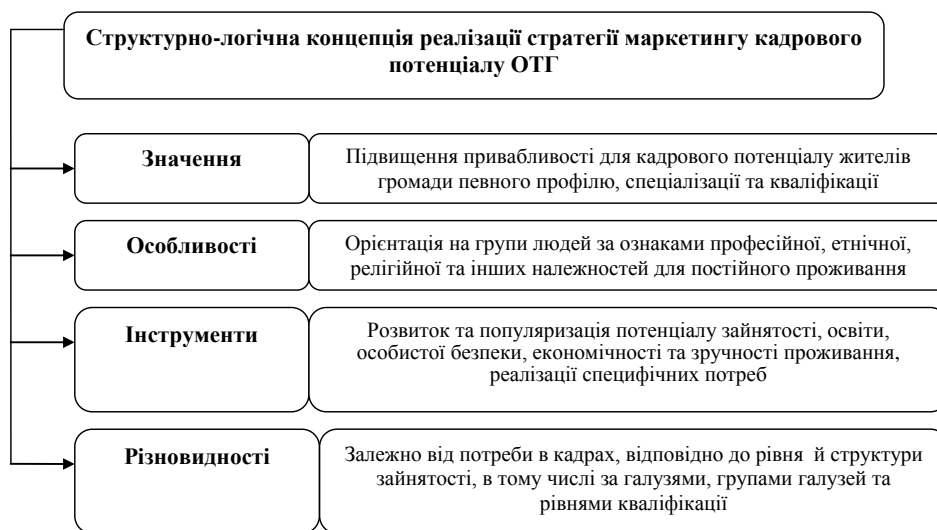
Маркетинг кадрового потенціалу характеризується, з одного боку, ретельним і всебічним дослідженням ринку праці, попиту на робочу силу, а з іншого – активним впли-

вом на ринок, існуючий на ньому попит, потреби відповідно до стратегії розвитку ОТГ. Якщо маркетинг є людською діяльністю, спрямованою на задоволення потреб покупця, споживача в продукції чи послугах, то маркетинг потенціалу спрямований на забезпечення громад працівниками, спроби виконувати певні завдання.

Стратегію маркетингу кадрового потенціалу використовують тоді, коли в районі діяльності громади має місце несприятлива демографічна ситуація або існують проблеми у сфері зайнятості. Так, громади з надлишком дешевої робочої сили прагнуть залучити підприємців і промисловців для створення нових робочих місць.

Структурно-логічна схема реалізації стратегії маркетингу кадрового потенціалу ОТГ зображена на рис. 9.

Якщо ж працівників, навпаки, не вистачає, то в рамках територіального маркетингу території можуть позиціювати себе як райони діяльності з перспективами кар'єрного зростання, гідної заробітної плати, можливістю вибору професії тощо. Можна також адресно залучати на територію громади працівників конкретних професій, певних рівнів кваліфікації. Водночас розвиненим ОТГ інколи доводиться застосовувати протидіючий маркетинг, наприклад, у разі надлишку людей, котрі шукають роботу.



*Рис. 9. Структурно-логічна концепція реалізації стратегії маркетингу кадрового персоналу.**
*Розроблено авторами.

Висновки та перспективи подальших наукових досліджень. Отже, покращання соціально-економічного розвитку району та якості життя його жителів є основним завданням усієї діяльності органів місцевого самоврядування. Успішне його виконання можливе через прийняття виважених управлінських рішень щодо вживання відповідних заходів, які сприятимуть ефективному використанню територіальних ре-

сурсів. Саме маркетинг території дає змогу за допомогою маркетингових інструментів оцінити конкурентні переваги та унікальні риси території, недоліки та загрози, визначити основні напрями стратегічного розвитку, що в комплексі формує необхідний спектр заходів щодо реалізації стратегії підвищення інвестиційної привабливості ОТГ та концепції їхнього зрівноваженого розвитку.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- Божкова, В. В., 2005. Застосування некомерційного маркетингу на муніципальному та регіональному рівнях. *Маркетинг і реклама*, 9, с. 38–43.
- Дейнека, О. І., 2004. Маркетинг регіону: сучасні тенденції, проблеми та перспективи. *Соціально-економічні дослідження в перехідний період*, 13, с. 377–382.
- Дудкіна, О., 2016. Маркетинг територій як інструмент забезпечення конкурентоспроможного розвитку. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*, [online] с. 9–13. Доступно: http://nbuv.gov.ua/UJRN/garpsu_2016_21_4 [Дата звернення 15 квітня 2018].
- Котлер, Ф. 2007. *Основи маркетинга*. Москва: Прогресс.
- Котлер, Ф., Асплунд, К., Рейн, И. и Хайдер, Д. 2006. *Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы*. Санкт-Петербург: Питер.
- Макаренко, М. В., 2012. Імідж регіону як головний чинник його конкурентоспроможності. *Актуальні проблеми економіки*, 2, с. 180–187.
- Назаров, М. І., 2013. Конкурентоспроможність регіону: суть і властивості. *Ефективна економіка*, [online] 10. Доступно: <http://www.economy.nauka.com.ua> [Дата звернення 15 квітня 2018].
- Панкрухин, А. П. 2006. *Маркетинг территорий*. 2-е изд. Санкт-Петербург: Питер.
- Ревун, К. І., 2015. Конкурентоспроможність України та її регіонів: діагностика та передумови нарощування конкурентного потенціалу. *Наука молода*, 22, с. 22–33.
- Рибаченко, Т., 2013. Імідж територій як фактор інвестиційної привабливості. *Економічний простір*, 74, с. 142–150.
- Синиця, С. М. та Гринів, Л. В., 2010. Аналіз конкурентоспроможності регіонів України в умовах економічної інтеграції. *Вісник Хмельницького національного університету*, 4, с. 238–242.
- Соскіна, О. І. 2011. *Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України*. Київ: Інститут трансформації суспільства.
- Старостіна, А. О. та Мартов, С. Є., 2004. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні. *Маркетинг в Україні*, 3, с. 55–57.
- Anholt, S. 2009. *Places: Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillan.

Стаття надійшла 25.04.2018.

