



*СЕМЕНЮК Д. Л., магістрантка  
Полтавський національний педагогічний університет  
імені В. Г. Короленка*

## **МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ НАСЕЛЕНИХ ПУНКТІВ: НЕОБХІДНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ У СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ**

Маркетинг населених пунктів (муніципальних утворень) орієнтований на використання низки інструментів, засобів і методів для забезпечення пізнаваності територій і покращення їх іміджу. Мета цього процесу має триєдиний характер. По-перше, це привертання уваги партнерів (кредиторів, інвесторів) муніципального утворення, що дозволить покращити фінансове становище населеного пункту, активізувати виробництво, удосконалити інфраструктуру, створити робочі місця, підвищити рівень життя місцевого населення тощо. По-друге, це приваблення представників цільових груп покупців послуг території (курортників, туристів, відпочиваючих, гостей та ін.), що стимулюватиме будівництво елементів рекреаційної та торгової інфраструктури, розвиток туристичного і ріелтерського бізнесу тощо. По-третє, це задоволення потреб жителів населених пунктів у виробничій, соціальній і комунальній інфраструктурі регіону, в отриманні доходів і підтриманні за рахунок них належного рівня і якості життя, у включенні до процесу прийняття рішень соціально-економічного, екологічного і політичного характеру тощо.

При реалізації заходів муніципального маркетингу важливим є також привертання уваги до менеджменту, представленого управлінцями населеного пункту: за чіткої організації маркетингової стратегії, ефективного використання ресурсної бази території, створення конкурентних переваг регіону формується сприятливе середовище як для реалізації управлінського потенціалу, так і для зростання довіри жителів, партнерів, і клієнтів до представників владних структур муніципального утворення. Це уможливорює тривалу у часі та ефективну за результатами співпрацю вищезазначених суб'єктів.

Маркетингові стратегії мають бути спрямовані на формування своєрідного «ідеального» населеного пункту, з яким його мешканці прагнуть пов'язати все своє життя: навчання, побудова сім'ї, народження і виховання дітей, робота, професійне і кар'єрне зростання, спілкування з друзями та інші складові, що супроводжують життєдіяльність населення певної території. Суттєві відмінності фактичного стану від ідеального можуть спонукати людину шукати інше місце проживання («голосування ногами»), що



потягне за собою відтік ресурсів з населеного пункту за парними ланцюжками: населення фертильного віку – діти, розумові здібності – інтелектуальні ресурси, знання – ідеї, вміння – компетенції, комунікації – зв'язки тощо. Зрештою, можливе зниження конкурентоспроможності та привабливості населеного пункту.

Для формування ідеального населеного пункту та його іміджу використовуються маркетингові стратегії – довгострокові або середньострокові програми (проекти) здійснення маркетингу території, що включають три розділи: позиціонування, просування, організаційне забезпечення проекту [1]. Це своєрідний маршрут для дій, за яким має розвиватися населений пункт. Основним завданням маркетингових стратегій є орієнтація на перспективні цілі розвитку населених пунктів з урахуванням не лише факторів внутрішнього середовища, а й мінливих чинників зовнішнього середовища.

У літературі виділяють такі стратегії маркетингу територій: маркетинг іміджу, маркетинг привабливості, маркетинг інфраструктури, маркетинг персоналу, населення [2, с. 17–19]. Відповідно, стратегія маркетингу іміджу спрямована на формування такої сукупності переконань, уявлень і вражень економічних суб'єктів щодо населеного пункту, яка здатна увійти у масову свідомість і закріпитися у ній, набувши навіть характеру стереотипу, що сприяє чіткій ідентифікації конкретної території. Стратегія маркетингу привабливості (атракції) населеного пункту є доповненням попередньої стратегії та орієнтована на формування здатності території привертати до себе позитивну увагу і бажання повертатися туди знову і знову. Стратегія маркетингу інфраструктури включає в себе створення сприятливих умов для будівництва комплексу споруд, установ, які забезпечать ефективне функціонування підприємств матеріального і нематеріального виробництва, розміщених на території населеного пункту, та покращать умови життєдіяльності населення. І остання стратегія – маркетинг населення, персоналу – орієнтована на збереження трудових ресурсів, покращення демографічної ситуації, підвищення зайнятості населення території, розвиток його знань і вмінь, зростання доходів, рівня і якості життя.

На Заході на основі розробок професора Гарвардського університету Р. М. Кантера в останні роки активно розвивається концепція ключових факторів успіху (ключових компетенцій) міст і територій, відповідно до якої, успіх міських спільнот в умовах глобалізованої ринкової економіки залежить від формування сукупності системних факторів, що забезпечують наявність таких ключових компетенцій: а) компетенція майстерності (здатність виробляти товари і послуги на рівні вищих світових стандартів); б) компетенція знань (здатність створювати і продавати нові знання, технології і наукомісткі продукти та послуги); в) компетенція зв'язків (здатність створювати і продавати послуги у сфері комунікації та комутації



матеріальних, інформаційних і фінансових потоків); г) компетенція ефективного управління містом як єдиною системою (орієнтація на досягнення загальних цілей провідних груп впливу); д) компетенція співробітництва (здатність ефективно виявляти і погоджувати інтереси різних груп впливу, стратегічних партнерів та на цій основі формулювати загальні цілі і стратегії їх досягнення); е) компетенція життєзабезпечення (здатність створювати середовище проживання, що задовольняє і перевершує очікування представників провідних груп за сукупністю важливих для них аспектів якості життя) [3].

Слід зазначити, що єдиної методики стратегічного планування розвитку населеного пункту не існує, але є важливі етапи складання стратегічного маркетингового плану. Так, по-перше, постановка цілей має супроводжуватися формулювання т. зв. девізу (гасла) населеного пункту, який би відображав глибинну сутність території та привертав до неї увагу. По-друге, проведення SWOT-аналізу території з детальним аналізом внутрішніх і зовнішніх факторів та можливостей функціонування і розвитку населеного пункту. По-третє, позиціонування населеного пункту – визначення його положення зараз та у майбутньому, порівняння з можливими конкурентами. При цьому методи сприяння переміщення населеного пункту з однієї позиції в іншу зумовлені вибором стратегії руху до нового стану: або зі збереженням уже існуючих конкурентних переваг, або радикальне оновлення і жорстка конкуренція, або мікс-стратегія просування.

На нашу думку, маркетингова стратегія населених пунктів у сучасних соціально-економічних умовах (глобалізація, національна ідентифікація, конкуренція тощо) об'єктивно перетворюється на філософію неперервного розвитку міських і сільських поселень. Це означає, що підвищення конкурентоспроможності і привабливості території є завданням не лише для менеджменту населеного пункту, а і для його жителів, що має наслідком посилення колективної співпраці, взаємозалежності, зростання довіри.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Гринчук Н. Формування територіальних маркетингових стратегій [Електронний ресурс] / Наталія Гринчук. – Режим доступу : [http://regionet.org.ua/files/08.Territorial\\_Marketing\\_Grynchuk\\_Materials\\_UA.pdf](http://regionet.org.ua/files/08.Territorial_Marketing_Grynchuk_Materials_UA.pdf).
2. Демидова Е. В. Маркетинговые стратеги городов как инструмент территориального развития / Е. В. Демидова // Академический Вестник УралНИИ. – 2010. – № 2. – С. 14–19.
3. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий: маркетинг города [Електронний ресурс] / А. П. Панкрухин – Режим доступу : [https://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/territory/4\\_3.html](https://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/territory/4_3.html).