

А. В. Бондаренко, магистр экономических наук, старший преподаватель

Мозырский государственный педагогический университет

им. И. П. Шамякина, Мозырь, Беларусь

Н.Г. Синяк, кандидат экономических наук, доцент

Университет информационных наук и технологий

им. «Св. Апостола Павла», Охрид, Македония

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

Конкуренция между товарами, услугами, предприятиями, отраслями с каждым годом возрастает. В конкурентную борьбу вовлекаются органы государственного управления, население, зарубежные партнеры территорий. Между собой начинают конкурировать целые города, регионы, страны. Борьба идет за комфортное место проживания, привлечение инвестиций, увеличение экспорта, туризма.

Поскольку маркетинг стал очень актуальной практикой, для него естественно переходить к новым областям: некоммерческий маркетинг; публичный маркетинг; территориальный маркетинг. Его цели включают в себя не только продажи и известность на рынке, но и вопросы повышения лояльности и социальных изменений, направленных на достижение долгосрочного процветания территорий, необходимость привлечения инвесторов для преодоления постоянно растущей территориальной конкуренции за долю рынка в глобализированной среде [2]. Технология конкурентной борьбы на уровне территорий значительно отличается от товарной конкуренции.

Итак, рассмотрим подробнее, что такое территориальный маркетинг.

Территориальный маркетинг — это маркетинг в интересах территории, ее внутренних, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория.

Основные задачи маркетинга территории — это:

- повышение уровня комфорта жизни и привлекательности территории;
- увеличение экспорта товаров и услуг территории;
- привлечение инвестиций для развития территории;
- увеличение туристического потока территории.

Территориальный маркетинг сталкивается с многочисленными проблемами в нескольких уровнях: экономика, политика и социальная сфера. Территориальный маркетинг, предназначенный для туристов, ориентирован на продвижение направлений, разработку туристического комплекса (конкретное привлекательное предложение, предназначенное для туристических целей). Экономически целесообразно привлекать максимальное количество ресурсов; с политической точки зрения важно учитывать политическую обстановку. В социальном плане ставка делается на улучшение условий жизни.

Создание и внедрение маркетинга территории проходит в несколько этапов:

- маркетинговое исследование;
- анализ;
- разработка стратегии;
- творческая разработка стратегии;
- программа продвижения;
- создание целостного территориального предложения.

Простое определение территориального предложения описывает его как сумму ресурсов, которые могут быть использованы для целей разработки проекта. Территориальное предложение должно решать экономические вопросы путем маркетинга территории и целевых показателей, при этом должно уделяться особое внимание социальным аспектам.

Исходя из этого территориальный маркетинг может определяться как совокупность анализа, стратегий, действий и контроля, которые разрабатываются и реализуются властями и соответствующими исполнительными органами для удовлетворения ожидаемых результатов и деятельности.

Территориальный маркетинг делится на глобальный маркетинг и маркетинг по секторам. Первый (глобальный) направлен на укрепление глобального имиджа территории путем активного информирования о ее преимуществах. Второй (секторный) концентрируется на плюсах и особенностях данной территории.

Территориальный маркетинг может показаться точным планом, который должен быть реализован одним и тем же четко определенным субъектом, однако в действительности в реализации территориального маркетинга участвуют различные заинтересованные стороны: государственные администрации, частные организации, ассоциации, и при этом не существует иерархии, регулирующей их отношения.

Территориальный маркетинг — это догма государственного управления, которая означает гораздо больше, чем просто продвижение и продажа, реорганизация террито-

риального общественного дела в направлении децентрализованного эффективного предприятия, способного организовать свой собственный экономический, человеческий и экологический потенциал во всем мире, используя свой потенциал. Территориальный маркетинг внесет значительный вклад в развитие стран, регионов, предприятий и экономики в целом, что обеспечит устойчивое развитие регионов и инклюзивный экономический рост [1].

Список использованных источников

1. *Левенков, А.* Инклюзивный рост: понятие, индикаторы, международный опыт / А. Левенков // Банкаўскі веснік. – 2015. – № 12. – С. 41–46.
2. *Хоулинь, Чжао.* Ускорение развития «умных» устойчивых городов / Чжао Хоулинь // Новости МСЭ. – 2016. – № 2. – С. 1.