

## ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ОЦІНКИ ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЇ

У статті визначено основні завдання маркетингу території та виділено основні маркетингові інструменти, які використовуються для оцінки перспектив розвитку території. Проведено базове маркетингове дослідження Золочівського району Львівської області та оцінено перспективи підвищення його конкурентноздатності.

The main tasks of marketing of territory are determined and main instruments of marketing are presented, which for the estimation of prospects of development of territory are used in the article. For example, the base marketing research of Zolochivskiy district of Lviv region is conducted and the prospects of increase of his competitiveness are appraised.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Соціально-економічний розвиток територій України характеризується низьким рівнем життя населення, суттєвими територіальними диспропорціями та розбіжностями в розподілі ресурсного потенціалу, значною диференціацією територій за значеннями основних показників соціально-економічного розвитку тощо.

В умовах конкуренції за наявних та потенційних споживачів своїх ресурсів кожна територія повинна максимально використовувати свої переваги, щоб покращити соціально-економічний стан, рівень та якість життя мешканців цієї території. Важливе місце у вирішенні проблем соціально-економічного розвитку території належить органам місцевого самоврядування, діяльність яких має бути спрямована на підвищення конкурентоспроможності території, зміцнення її внутрішнього потенціалу, розробку планів соціально-економічного розвитку тощо.

Одним із інструментів, який може бути використаний органами місцевого самоврядування для підвищення конкурентоспроможності території та її привабливості як для зовнішніх, так і внутрішніх споживачів територіальних ресурсів є маркетинг території.

**Аналіз досліджень і публікацій останніх років.** Дослідженню проблеми маркетингу території присвячено праці зарубіжних та вітчизняних вчених, зокрема Г. Армстронг [1, с.600], Дж. Р. Еванса, Б. Бермана [2, с.215], Дж. Ешворта, Ф. Котлера, К. Асплунда, І. Рейна, Д. Хайдера [3, с.492; 4, с.215], Б. Боврона, А. Вігоди, Г. Девідсона, В. Мамонової, І. Федіва, І. Санжаровського [5, с.134], В. Руделіуса, О. Азаряна, Н. Бабенко [6, с.450], А. М. Лаврова, Ю. Н. Старцева [7, с.93], А. П. Панкрухіна [8, с.549], Т. В. Сачук [9, с.218], В. С. Сурніна [10, с.511], О. С. Трегубова [11, с.54] та ін.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Теоретичні аспекти маркетингу території, особливості застосування маркетингових інструментів, технологій, стратегій є достатньо висвітленими в науковій літературі. Актуальним на сьогодні є вивчення особливостей практичного застосування цих знань для всебічного дослідження тих чи інших територій (областей, районів, міст), що дозволить органам місцевої влади прийняти ефективні управлінські рішення щодо підвищення рівня їх конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку.

**Постановка завдання.** Мета статті – проаналізувати особливості та визначити перспективи розвитку території за допомогою основних маркетингових інструментів (на прикладі Золочівського району Львівської області).

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Маркетинг території – це діяльність органів місцевої влади, спрямована на підвищення конкурентоспроможності території, задоволення потреб потенційних споживачів її ресурсів та визначення основних напрямків розвитку території за рахунок виділення і оптимального використання конкурентних переваг цієї території.

Маркетинг території передбачає визначення:

- 1) конкурентних переваг території та її унікальних характеристик, за рахунок яких можна підвищити привабливість території для туристів, інвесторів, бізнес-партнерів, а також її конкурентоспроможність, яка визначається такими чинниками як рівень життя населення території, економічної активності, інноваційного розвитку, інфраструктурного розвитку, наявними факторами виробництва та ін.;
- 2) недоліків, які є перешкодою для сталого розвитку території;
- 3) стану та перспектив соціально-економічного розвитку території;
- 4) виявлення потенційних можливостей та загроз розвитку території;
- 5) прийняття відповідних тактичних та стратегічних рішень щодо подальшого територіального розвитку тощо.

Маркетингові дослідження території та її основних показників розвитку здійснюються за допомогою низки маркетингових інструментів, зокрема SWOT-аналізу; визначення місії, цілей та цільових груп споживачів; позиціонування території тощо. За результатами проведеного аналізу визначають основні напрямки маркетингової стратегії розвитку території, яка повинна орієнтуватися на місцевих мешканців, ділових партнерів, відвідувачів та туристів, а також роботу з конкретними споживачами територіальних ресурсів.

Загалом виділяють чотири основні групи стратегій, які застосовуються в маркетингу територій: маркетинг іміджу, маркетинг привабливості, маркетинг інфраструктури, маркетинг населення, персоналу [8, с.518]. Варто зауважити, що саме маркетинг привабливості дозволяє виділити та розвинути конкурентні переваги тої чи іншої території.

Як приклад, проведемо базове маркетингове дослідження Золочівського району Львівської області [12; 13]. Так, за деякими оцінками він посідає 18 місце серед 20 районів Львівською області у рейтингу соціально-економічного розвитку. Район межує з чотирма іншими районами Львівської області: з півночі – Бродівським (12 місце у рейтингу) та Буським (8 місце у рейтингу), з заходу – Пустомитівським (2 місце у рейтингу), з півдня – Перемишлянським (14 місце у рейтингу) [14]. До східної частини району примикає Тернопільська область.

Наведемо деякі показники розвитку Золочівського району. Так, рівень зареєстрованого безробіття у районі у 2011 р. становив 4,2%, що на 0,6% менше рівня 2010 р. Навантаження на одне вільне робоче місце у 2010 р. становило 142 особи, у 2011 р. – 100 осіб. За період 2001–2011 рр. спостерігається тенденція до збільшення чисельності міського населення та зменшення чисельності сільського населення в середньому на 1% щороку [12].

Зменшення чисельності сільського населення працездатного віку зумовлене, насамперед, проблемою працевлаштування сільського населення, яке змушене виїжджати у пошуках роботи у міста або ж на заробітки за кордон, та низьким рівнем мотивації до праці. Вирішенням цих проблем має стати створення нових робочих місць в галузі сільського господарства, диверсифікація господарської діяльності у сільських місцевостях, що збільшить можливості вибору населення щодо працевлаштування, використання у сільському господарстві нових технологій, впровадження яких створить робочі місця для кваліфікованої робочої сили, а також буде стимулом для перепідготовки та підвищення кваліфікації інших працівників з метою їх адаптації до нових вимог.

Основною галуззю економіки району є сільське господарство, яке спеціалізується на вирощуванні цукрових буряків, зернових культур, картоплі та овочів.

Сільськогосподарським виробництвом у районі займаються 119 підприємств різних форм власності, з яких 78 – фермерські господарства.

Найбільшу питому вагу в обсязі реалізованої продукції займає продукція оптової та роздрібною торгівлі – 43,7%, продукція сільського та лісового господарства – 15,7%, промисловості – 13,7% тощо.

Суб'єкти господарювання Золочівського району є в основному підприємствами малого та середнього бізнесу. Наразі у районі функціонує 360 малих підприємств та 2300 фізичних осіб-підприємців. У розрахунку на 10 тис. осіб наявного населення припадає 51 мале підприємство.

У загальній кількості малих підприємств підприємства оптової та роздрібною торгівлі становлять 40%, промислові підприємства – 17%, підприємства, які займаються лізингом та операціями з нерухомим майном – 13%, сільськогосподарські підприємства – 10%. Наданням побутових послуг займаються близько 40 суб'єктів господарювання [13].

Соціальні та культурні потреби населення району забезпечуються завдяки установам соціальної сфери, які фінансуються з місцевого бюджету.

За допомогою SWOT-аналізу визначимо сильні та слабкі сторони Золочівського району, а також можливості та загрози для його соціально-економічного розвитку.

Сильні сторони району:

- вигідне географічне розташування;
- близькість до кордону з Євросоюзом (відстань від кордону з Євросоюзом (Польща) до кордону району близько 100 км, а до районного центру м. Золочева близько 120 км);
- близькість до м. Львова (відстань від районного центру до м. Львова залізницею 77 км, шосейними шляхами 66 км);
- вигідне та зручне транспортне сполучення (через територію району проходить залізнична колія, шосейні автостради Львів–Тернопіль, Львів–Івано-Франківськ);
- значні запаси питної води;
- наявність архітектурно-історичних та культурних пам'яток (у районному центрі Золочів – Золочівський замок, який входить до туристичного маршруту «Золота підкова України», старовинна церква Миколая, Василянський монастир Вознесіння, при якому засновано Василянський інститут філософсько-богословських студій імені митрополита Йосифа Рутського, бароковий костел XVIII ст., перший в Україні пам'ятник В'ячеславу Чорноволу; у містечку Поморяни – руїна замку – королівської літньої резиденції кінця XVII ст., костел та неоготична будівля ратуші; дерев'яна церква XVIII ст. у с. Сасів та ін.);
- наявність сміттєпереробного заводу в м. Золочів;
- значна кількість підприємств малого бізнесу (близько 360 малих підприємств та 2300 фізичних осіб-підприємців);
- наявність культурних традицій (гончарство) (традиції чорної кераміки продовжують майстри у селах Гавареччина та Шпиколоси);
- наявність значних запасів таких корисних копалин як дрібнозернисті та кварцево-вапнякуваті піски, буре вугілля та поклади торфу, глина керамічна, глина будівельна.

Слабкі сторони району:

- відсутність стратегічного плану розвитку району;
- значний рівень безробіття, зокрема неофіційного;
- виїзд працездатного населення за кордон;
- зменшення чисельності населення та погіршення ситуації з трудовими ресурсами у сільській місцевості;
- недостатнє надходження коштів в районний бюджет;
- низький рівень впровадження інновацій в підприємстві;

- недостатнє фінансування закладів культури, медицини, освіти;
- неефективне та нераціональне використання сільськогосподарських земель;
- незадовільний стан доріг у районі;
- забрудненість берегів рік та озер побутовими відходами та стічними водами.

Можливості розвитку району:

- зосередження уваги на подальшому розвитку сфери туризму у районі;
- зосередження уваги на маркетингу іміджу району;
- сприяння місцевою владою розвитку малого і середнього бізнесу;
- очищення озер та облаштування поблизу них відпочинкових зон;
- пошук додаткових джерел надходжень у районний бюджет;
- продовження роботи у напрямку налагодження ділових та культурних стосунків із зарубіжними партнерами тощо.

Загрози розвитку району:

- екологічні проблеми району;
- несприятливий інвестиційний клімат;
- соціальна незахищеність населення;
- фінансова залежність від державного та обласного бюджетів;
- еміграція значної кількості населення за межі району та країни з метою заробітків та пошуку роботи;
- застаріла та зношена комунальна інфраструктура;
- неналежна співпраця місцевої влади з територіальною громадою.

Місією стратегічного розвитку Золочівського району є забезпечення високого рівня якості життя та добробуту мешканців району.

Основними стратегічними цілями розвитку Золочівського району є:

- 1) забезпечити сталий рівень розвитку району;
- 2) створити сприятливі умови для розвитку туристичної інфраструктури;
- 3) сприяти підвищенню інвестиційної привабливості території та створенню належних умов для ведення малого та середнього бізнесу.

Для реалізації зазначених цілей необхідно визначитися стосовно цільових груп споживачів, на яких потрібно зосередити увагу, приймаючи рішення стосовно тих чи інших маркетингових заходів. У наукових працях зустрічаються різні класифікації видів цільових груп (цільових ринків) [15]. Враховуючи стан та соціально-економічні особливості розвитку Золочівського району, основними цільовими групами споживачів територіальних ресурсів району є: мешканці району, туристи, суб'єкти підприємницької діяльності та інвестори тощо.

У стратегічному відношенні основною цільовою групою, для задоволення потреб якої здійснюються відповідні маркетингові заходи та приймаються управлінські рішення органами місцевого самоврядування є мешканці району. Проте успішна реалізація місії району щодо забезпечення належного рівня життя та добробуту мешканців району можлива за умови задоволення потреб інших цільових груп, між чим існує тісний взаємозв'язок. Так, розвиток туристичної інфраструктури у районі збільшить приплив туристів, що сприятиме підвищенню іміджу території, збільшенню прибутків підприємців, які надають ті чи інші послуги туристам, збільшенню надходжень у місцевий бюджет. Представлення району як інвестиційно привабливої території збільшить приплив інвестицій у район, що у свою чергу сприятиме розвитку підприємницької діяльності, створить додаткові робочі місця тощо.

Позиціонування району – це створення привабливого образу району, виділення його конкурентних переваг по відношенню до інших районів області в очах цільових споживачів. Результати SWOT-аналізу району свідчать про те, що однією із його сильних сторін є архітектурно-історичний та культурний спадок. Загалом у Золочівському районі налічується 92 пам'ятки архітектури, 35 пам'яток історії та 10 пам'яток монументального мистецтва. Тому можна позиціонувати район саме з цієї сторони, а саме: Золочівський район – осередок архітектурно-історичних пам'яток та культурної самобутності.

**Висновки і перспективи подальших розробок.** Отже, покращення соціально-економічного розвитку району та якості життя його мешканців є основними завданнями в діяльності органів місцевого самоврядування. Успішна реалізація цих завдань можлива через прийняття виважених управлінських рішень щодо здійснення відповідних заходів, які сприятимуть ефективному використанню територіальних ресурсів. Саме маркетинг території дозволяє за допомогою маркетингових інструментів оцінити конкурентні переваги та унікальні риси території, недоліки та загрози її розвитку, визначити основні напрями стратегічного розвитку території та інше. У результаті проведеного дослідження визначено сильні та слабкі сторони Золочівського району, можливості та загрози його розвитку, цільові групи споживачів територіальних ресурсів тощо. Для покращення основних показників розвитку Золочівського району та рівня життя його мешканців визначено основні стратегічні цілі розвитку району та конкурентні переваги, через які можна підвищити привабливість даної території. Подальші дослідження у цьому напрямку будуть зосереджені на детальному аналізі шляхів реалізації запропонованих стратегічних цілей.

### **Список використаної літератури**

1. Армстронг Г. Введение в маркетинг: [учеб. пособ.] / Г. Армстронг, Ф. Котлер; [пер. с англ.]. – М.: Вильямс, 2000. – 5-е изд. – 640 с.
2. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман; [пер. с англ.]. – М.: Сирин, 2002. – 308 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Ростинтэр, 1996. – 704 с.
4. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 382 с.
5. Розроблення та впровадження стратегічного плану розвитку регіону: [практич. посіб.] / Б. Боврон, А. Вігода, Г. Девідсон, В. Мамонова, І. Федів, І. Санжаровський; [за ред. І. Санжаровського]. – К.: К.І.С., 2008. – 214 с.
6. Маркетинг: [підруч.] / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін. – 4-те вид. – К.: Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2009. – 648 с.
7. Старцев Ю. Н. Территориальный маркетинг: [учеб. пособ.] / Ю. Н. Старцев. – Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2004. – 285 с.
8. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий: [учеб.] / А. П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2005. – 656 с.
9. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг / Т. В. Сачук. – СПб.: Питер, 2009. – 368 с.
10. Региональный маркетинг и тенденции его развития / А. М. Лавров, В. С. Сурнин. – Кемерово: Кузбассвуиздат, 1994. – 586 с.
11. Трегубов О. С. Теоретичні аспекти маркетингу території / О. С. Трегубов // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 6. – Т. 4. – С. 128–131.
12. Головне управління статистики у Львівській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lv.ukrstat.gov.ua>.
13. Соціально-економічна характеристика Золочівського району [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zolochiv-rda.gov.ua/ekonomika.htm>.
14. Рейтинг районів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [zik.ua/ua/news/2012/01/30/331151](http://zik.ua/ua/news/2012/01/30/331151).
15. Драченко О. В. Визначення цільових груп маркетингу міста району [Електронний ресурс] / О. В. Драченко. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/en\\_em/2010\\_7\\_1/36.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/en_em/2010_7_1/36.pdf).

Прийнято до друку 15.03.2013