

УДК 339.138.1:314.2:65.012.7

**РОЛЬ СУБ'ЄКТІВ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ**

**THE ROLE OF TERRITORIAL MARKETING ACTORS IN THE
SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF TERRITORIES**

О.В. Якушевська, канд. екон. наук

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ (м. Вінниця)

Oksana Yakushevska, PhD (Ekon.)

Vinnitsia Institute of Trade and Economics SUTE (Vinnitsia)

У територіальному маркетингу територія розглядається з точки зору традиційних ресурсів (сировинних, людських, матеріальних та ін.), а також беруться до уваги нематеріальні потенціали території (культура, ділові традиції, діючі норми та правила, ідеологія місцевого суспільства та ін.).

У контексті цього, мешканці території здійснюють подвійну функцію: з одного боку, вони є активом для даної території, беручи участь у формуванні товарів, послуг, подій та соціального життя, а з іншого боку — вони виступають як споживачі державних та муніципальних послуг, громадських благ, інших ресурсів і можливостей даної території, ураховуючи свої потреби, проблеми і побажання.

Оскільки метою територіального маркетингу є сталий розвиток території на благо всіх верств населення, що спрямований на задоволення потреб мешканців даної території в безпечних, гідних, комфортних, стабільних та передбачуваних умовах проживання, то це суспільне завдання, його можна вирішити тільки спільними зусиллями всіх членів громади.

Суб'єктами територіального маркетингу можуть стати будь-які організації, зацікавлені в успішному розвитку території (окремі суб'єкти господарювання та їх об'єднання, некомерційні організації, що мають на меті успішний соціально-економічний розвиток території).

Суб'єкти територіального маркетингу переважно базуються на даній території, виявляють активність і працюють на загальне благо, спрямовуючи свої зусилля на досягнення успішного соціально-економічного розвитку території, щоб забезпечити комфортне проживання та безпечну комерційну та некомерційну діяльність. Крім того, в успішному соціально-економічному розвитку території можуть бути зацікавлені приватні особи та некомерційні організації, які не мають статусу резидента даної території, проте виявляють зацікавленість у її

просуванні.

Таким чином, основні суб'єкти територіального маркетингу це:

1) резиденти території:

- територіальні органи влади;
- некомерційні організації, що представляють інтереси громадян або господарюючих суб'єктів території;
- комерційні організації території (туристичні компанії, торгівельні та промислові підприємства);
- бюджетні установи та організації (освітні, медичні, сфери культури);
- фізичні особи — мешканці території, у тому числі відомі особистості (спортсмени, артисти, державні діячі);

2) нерезиденти території — приватні особи, комерційні та некомерційні організації, метою діяльності яких за власною чи громадською ініціативою, а також через комерційний інтерес є успішний соціально-економічний розвиток конкретної території. Це люди, які мають сильні почуття та сприймають територію як свою «малу батьківщину».

Основним завданням діяльності суб'єктів територіального маркетингу є підвищення привабливості території як місця проживання, відпочинку, ведення діяльності. Проте в кожного суб'єкта територіального маркетингу є своє розуміння критеріїв привабливості території, і важливо досягти, у певній мірі, суспільної згоди щодо основних цінностей, цілей та завдань соціально-економічного розвитку території. При цьому для їх здійснення потрібні спільні дії всіх суб'єктів.

Територіальний маркетинг сприяє утворенню місцевої спільноти та реалізації концепції соціального партнерства на практиці, де ключовим є взаємодія та об'єднання суб'єктів для прийняття спільних рішень та виконання різних завдань на основі принципів рівності, консенсусу та організованості, що ґрунтується на загальних цінностях.

Територіальний маркетинг сприяє створенню фундаменту громадянського суспільства як якісної структури, що базується на вищезазначених принципах самоорганізації та саморегуляції, і забезпечує оптимальне поєднання публічних та приватних інтересів.

[1] Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Бабух та ін.; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. 2018. 396 с.

[2] Соловійов І.О., Кліщевська А.Ю. Територіальний маркетинг в контексті розвитку регіонів. *Вісник ХДУ. Серія Економічні науки*. 2021. № 43. С.21-26.

[3] Якушевська О. В. Концепція територіального маркетингу в управлінні розвитком території. *Управління проектами: проектний підхід в сучасному менеджменті: Матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції фахівців, магістрантів, аспірантів та науковців.* – Одеса: ОДАБА. 2023. С.461-465.