

*Пандас А.В., к.е.н., доцент кафедри економіки
підприємства,
Одеська державна академія будівництва
та архітектури, м.Одеса, Україна*

Промоція територій як інструмент підвищення інвестиційної привабливості великого міста

Пріоритетними напрямками розвитку сучасного великого міста є забезпечення конкурентоспроможності території та вихід міста на інвестиційно привабливий рівень. Під конкурентоспроможністю великого міста розуміється його статус та роль у світовому економічному просторі, можливість забезпечити гідні умови життя мешканців та реалізувати інвестиційний потенціал. Інвестиційний потенціал слід розуміти як сукупність виробничого, фінансового, трудового, соціального, ресурсного, інфраструктурного та споживчого потенціалів, кожен з яких характеризується окремою групою показників. При цьому важливо провести оцінку потенціалу міста, дослідити його слабкі та сильні сторони, тенденції розвитку у нових економічних умовах.

Сучасні реалії в економіці потребують знаходження нових шляхів підвищення інвестиційної привабливості, розробки креативних рішень, що дозволить великому місту розвиватися стрімкими темпами. Все це дає змогу вирішити використання інструментарію маркетингу територій.

Т.В. Сачук визначає територіальний маркетинг як «діяльність, що вживаються з метою створення, підтримки та / або зміни відносин і поведінки резидентів і нерезидентів у особі приватних осіб і компаній щодо конкретної території. Це філософія управління територією, яка сприяє її соціально-економічному розвитку за допомогою задоволення потреб приватних осіб і економічних суб'єктів у ресурсах з метою проживання і / або ведення діяльності на території поза прив'язки до конкретного рівня територіального утворення (регіон, країна, місто)» [1, с. 46].

У різних формах просування територій маркетинг розглядається як дуже важливий інструмент. Зростаюча конкуренція в боротьбі за інвестиції привела

до зміни інтересу на розвиток відмінних рис територій та створення сприятливого мікроклімату або умов для її споживачів.

Територія як товар відрізняється від традиційної концепції товару у маркетинговій теорії. На відміну від товару, території не мобільні, які неоціненні, мають різне застосування. Територія з простого місця проведення економічних акцій стає продавцем товарів і послуг, тобто рівноправним учасником ринку. Населений пункт продається як товар, який має свою вартість і корисність. [1, с.77]

Аналіз сучасної ситуації і бачення міста у майбутньому ставить у пріоритет використання ідеї унікальності та впізнаності міста, що сприяє підвищенню його інвестиційної привабливості та розвитку інвестиційного потенціалу. Дієвим інструментом маркетингу територій є промоція територій.

Промоція територій – це комплекс заходів завданням яких є визначення сукупності особливих якостей і характеристик, які виділяють територію серед інших та спрощують процес її розпізнавання на національному та міжнародному рівнях, а також підвищення її конкурентоспроможності. Саме впізнаність є ключовим поняттям, що дозволяє створити нішу для подальшого розвитку і залучення нових ресурсів.

Механізм впровадження промоції територій:

1. Визначення ключових конкурентних переваг територій.
2. Створення бренду територій.
3. Створення та проектування певних образів територій.
4. Створення комунікаційної та маркетингової стратегії.
5. Розробка маркетингових та промоційних матеріалів.
6. Створення інституції, відповідальної за промоцію територій.

Результат впровадження промоції територій:

1. Наявність якісної інформації про велике місто у публічному просторі.
2. Збільшення кількості туристів та нових мешканців.
3. Збільшення зацікавленості в інвестуванні бізнесу та осіб.

4. Просування місцевих продуктів та послуг.
5. Зростання привабливості території у якості партнера для регіональних чи міжнародних проектів.
6. Збільшення податкових надходжень до місцевого бюджету.
7. Зростання локального патріотизму та активізації громади.

Промоція територій дає змогу формування неповторного образу великого міста як комплекс властивостей, створюваний зацікавленими суб'єктами з метою конструювання певного уявлення про місто. У результаті ми маємо комплекс асоціативних уявлень про місто. Цей процес спрямований на передачу та поширення маркетингової інформації через різні рекламно-інформаційні матеріали, щоб виправдати очікування і розширити обізнаність про території у середовищі потенційних споживачів [2, с.68].

Таким чином, використання маркетингового інструментарію є найважливішим стратегічним блоком, який доцільно включити в стратегічне планування соціально-економічного розвитку муніципального утворення. Це, у свою чергу, сприятиме визначенню оптимальних можливостей використання виявлених конкурентних переваг, подоланню інфраструктурних та інституційних обмежень, сприянню розвитку людського потенціалу, поліпшенню координації діяльності органів регіональної та муніципальної влади, бізнесу, структур громадянського суспільства.

Література:

1. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг / Т.В. Сачук. – СПб. : Питер, 2009.
2. Барыгин И.Н. Основы регионоведения: учебник / И.Н. Барыгин. – М.: Гардарики, 2007, 125 с.
3. Тумакова К.Е. Маркетинг территорий в дискурсе социально-пространственной (региональной) идентификации и имиджевого позиционирования / К.Е. Тумакова // Власть, №4. – 2011. – С.76 – 79