

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-49>

УДК 334.7

# ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

## TERRITORIAL MARKETING AS A DIRECTION OF INCREASE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES

**Гуменюк Алла Валеріївна**

кандидат економічних наук, доцент,

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4333-0478>**Гарматюк Олена Валентинівна**

старший викладач,

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2589-3269>**Humeniuk Alla, Garmatyuk Olena**

Uman State Pedagogical University named after Pavel Tychnya

Стаття присвячена теоретичним дослідженням розуміння територіального маркетингу, як цілеспрямованої діяльності по розробці та впровадженню комплексу заходів, що сприяють максимальному задоволенню соціально-економічних інтересів території та її споживачів. Проаналізовано сутність територіального маркетингу у процесі розвитку під впливом економічних, політичних, науково-технічних та соціальних процесів. Розглянуто два основних методологічних підходи до розуміння територіального маркетингу. Запропоновано складові конкурентоспроможності регіону за територіально-галузевою концепцією. Узагальнено, що результат поставленої мети маркетингу території сприяє вирішенню завдань для забезпечення потреб населення цієї території. Доведено, якщо маркетингові стратегії спрямовані на підвищення конкурентоспроможності регіону та його інвестиційної привабливості, то це сприятиме позитивному іміджу країни на міжнародному рівні.

**Ключові слова:** територіально-галузевий маркетинг, конкурентоспроможність товару, стратегії маркетингу, маркетингова діяльність.

Статья посвящена теоретическим исследованиям понимания территориального маркетинга, как целенаправленной деятельности по разработке и внедрению комплекса мероприятий, способствующих максимальному удовлетворению социально-экономических интересов территории и ее потребителей. Проанализирована сущность территориального маркетинга в процессе развития под влиянием экономических, политических, научно-технических и социальных процессов. Рассмотрены два основных методологических подхода понимания территориального маркетинга. Предложены составляющие конкурентоспособности региона согласно территориально-отраслевой концепции. Обобщено, что результат поставленных целей маркетинга территории способствует решению задач для обеспечения потребностей населения этой территории. Доказано, что если маркетинговые стратегии направлены на повышение конкурентоспособности региона и его инвестиционной привлекательности, то это будет способствовать позитивному имиджу страны на международном уровне.

**Ключевые слова:** территориально-отраслевой маркетинг, конкурентоспособность товара, стратегии маркетинга, маркетинговая деятельность.

Theoretical studies of the understanding of territorial marketing have shown that its essence in the process of development under the influence of economic, political, scientific, technical and social processes has undergone significant transformations from the definition of marketing as a business activity to territory management. Marketing ensures the social responsibility of business to improve the quality of life of consumers, is carried out in order to achieve benefits and efficiency of producers and consumers. The expediency of applying the concept of territorial marketing in vegetable growing to increase competitiveness and reduce the risks of placing it in areas with favorable production conditions and a sufficient number of employees and experienced professionals is outlined. Two main

methodological approaches to understanding territorial marketing are considered. The components of the region's competitiveness according to the territorial sectoral concept are proposed and it is proved if the marketing strategies are aimed at increasing the region's competitiveness and its investment attractiveness, which in turn contributes to the country's positive image at the international level. It is generalized that achievement of the set purpose of marketing of the territory is promoted by the decision of problems for maintenance of needs of the population of this territory. It is proved that the result of the set goal of marketing the territory should be the solution of problems to meet the needs of the population of the whole territory. It is proposed to include territorial sectoral concepts in the modern ones which will allow to orient the activity of organizational formations in vegetable growing to meet the needs of consumers in certified, ecologically clean vegetable products preservation of the environment and development of rural areas. Marketing exchange is defined as a set of utilitarian, social and natural exchanges. The results of the study confirm that the application of the concept of territorial sectoral marketing in vegetable growing involves, first of all, the placement of vegetable farms in order to reduce risks in areas with favorable conditions.

**Keywords:** territorially branch marketing, product competitiveness, marketing strategies, marketing activities.

**Постановка проблеми.** Теоретичне і практичне значення маркетингу особливо зростає на сучасному етапі розвитку економіки, який характеризують нестабільність, посилення конкурентної боротьби глобальних компаній за ринки збуту, зростання вимог споживачів до якісних характеристик товару, його безпечності, екологічності, перехід на здоровий спосіб життя. В цих умовах вирішення проблеми підвищення ефективності діяльності підприємств залежить від ступеня впровадження маркетингу, бо саме застосування маркетингових технологій забезпечує реальну спрямованість бізнесу на потреби і запити споживачів та його прибутковість.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні і методологічні проблеми маркетингу досліджували такі зарубіжні вчені, як Ф. Котлер, П. Бейкер, Б. Берман, П. Доль, П. Друкер, Д. Еванс, Ж. Ламбен, Х. Шевальбе, І.С. Березін, А.С. Булатов, П.С. Зав'ялов, М.Д. Еріашвілі, Є.П. Голубков, О.А. Третяк, Ю.А. Ципкін та вітчизняні вчені, зокрема А.В. Войчак, О.М. Азарян, Л.М. Балабанова, О.П. Луцій, О.Ф. Павленко, В.П. Пилипчук, В.Н. Парсяк, Т.О. Примак та ін.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** В більшості овочевих підприємств служби маркетингу на підприємствах практично відсутні, а маркетинг обмежується діяльністю по збуту продукції. Тому проблема впровадження територіального маркетингу в овочевих підприємствах є актуальною і нагальною. Актуальність дослідження посилюється також необхідністю вирішення завдань для забезпечення потреб населення цієї території.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Підвищення конкурентоспроможності маркетингу території є основною ціллю, в першу чергу, за рахунок підвищення конкурентоспроможності її підприємств і галузей, а також територіально-виробничих комплексів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Маркетинг називають найважливішим елементом ринкового механізму господарювання, в якому основна роль у формуванні і плануванні виробничо-збутової діяльності підприємств і організацій при виробництві овочевої продукції належить споживачеві. Маркетинг має стати основною ланкою управління підприємством, бо, лише використовуючи його принципи, можна створити підприємство, орієнтоване як на реального, так і на потенційного споживача овочевої продукції [1]. Про ефективність застосування маркетингу переконливо свідчить досвід розвинених країн. Розвиток зовнішнього і внутрішнього маркетингу тісно пов'язаний із функціонуванням системи сільськогосподарського ринку. Маркетингова діяльність передбачає: дослідження структури і розмірів попиту на овочеву продукцію чи послуги в групах споживачів; розробку і організацію виконання асортиментних програм із виробництва овочів з урахуванням попиту покупців і здійснення заходів з підвищення якості і споживчих властивостей цього виду товару; забезпечення якнайшвидшого просування товару до покупців із використанням ефективних форм торгівлі, проведення реклами та інших заходів.

На думку Р.Р. Галлямова, підвищення конкурентоспроможності товару необхідно пов'язувати з покращенням його якісних характеристик. Споживач є найбільш важливим і об'єктивним суб'єктом оцінки (рис. 1).

Отже, якщо стратегії маркетингу направлені на підвищення конкурентоспроможності регіону та його інвестиційної привабливості, то маркетинг країни направлений на формування сприятливого іміджу країни на міжнародному рівні.

В залежності від типу території виділяють такі види маркетингу: маркетинг країни, маркетинг держави, маркетинг регіону, маркетинг населеного пункту, маркетинг підприємства.

Сьогодні існує два основних методологічних підходи до розуміння територіального маркетингу. Перший – реклама території, за якої територіальний маркетинг треба розглядати як суто економічне поняття. Другий – управління територією. За такого підходу територіальний маркетинг розглядається як інструмент управління.

На думку А.П. Панкрухіна, обидва підходи лиш частково передають розуміння територіального маркетингу, оскільки обмежують сферу його призначення та взаємодії. Територіальний маркетинг необхідно розглядати як симбіоз категорій – маркетингу і території, що існує в інтересах території, її внутрішніх і зовнішніх суб'єктів [5, с. 14]. Тому прийнятним, на наш погляд, є визначення І.В. Князевої територіального маркетингу як цілеспрямованої діяльності по розробці та впровадженню комплексу заходів, що сприяють максимальному задоволенню соціально-економічних інтересів території та її споживачів [2].

Для більш точного визначення змісту маркетингу територій необхідно визначити його цілі. Аналіз наукових праць учених показав, що основною ціллю маркетингу території є підвищення її конкурентоспроможності, в першу чергу, за рахунок підвищення конкурентоспроможності її підприємств і галузей, а також територіально-виробничих комплексів. Досягненню поставленої мети маркетингу території сприяє вирішення завдань для забезпечення потреб населення цієї території.

Між різними рівнями територіально-галузевого маркетингу існує тісна взаємодія, тому, аналізуючи конкурентоспроможність будь-яких складових, доцільно розглядати його як системний та системоутворюючий елемент, пов'язуючи з конкретним конкурентним полем та іншими рівнями економічної системи.

Не можна розраховувати на високу конкурентоспроможність галузі чи підприємства, якщо в країні не відрегульовано основні баланси політичного, соціального та економічного характеру. З огляду на це, основоутворюючим рівнем забезпечення конкурентоспроможності є макроекономічний, на якому встановлюються основні умови функціонування всієї господарчої системи. Менш значимим є мезорівень, де формуються умови розвитку певної галузі чи групи підприємств. На рівні підприємства (макрорівні) конкурентоспроможність здобуває свою кінцеву, завершену форму у вигляді співвідношення ціни і якості товару [3].

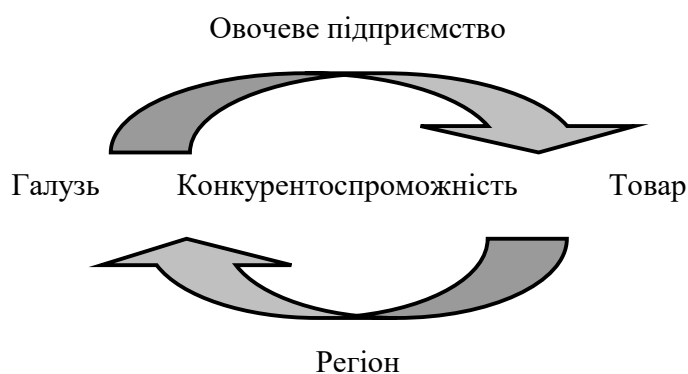


Рис. 1. Складові конкурентоспроможності регіону за територіально-галузевою концепцією

Джерело: розроблено авторами

Найбільш важливими інструментами територіального галузевого маркетингу можуть бути: дослідження ринку, сегментування, розробка та реалізація комплексу маркетингу для цільових сегментів. Концепція територіально-галузевого маркетингу та підходи до його реалізації сьогодні тільки формуються. Не існує також єдиного загальноприйнятого підходу до визначення конкурентоспроможності економіки регіону. Більшість дослідників погоджуються з тим, що регіон, як правило, не може бути високо конкурентоспроможним у всіх галузях економіки одночасно. М. Портер, який широко досліджував конкурентоспроможність економік ряду країн [4], відзначає, що навіть розвинені країни не є конкурентоспроможними у всіх галузях країни, в них є і відсталі, і депресивні. Однак, на думку Сачук Т.В., доцільно використовувати концепцію територіально-галузевого маркетингу, тобто маркетингу в інтересах території, конкретизованих для потреб певних галузей регіональної економіки, що дозволить значно збільшити його ефективність завдяки концентрації зусиль у застосуванні спеціалізованих для галузі інструментів [6]. Актуальність та доцільність застосування концепції територіального маркетингу в овочівництві пояснюється також зростанням витрат, зокрема і ручної праці, на вирощування овочевої продукції, що вимагає для підвищення конкурентоспроможності та зменшення ризиків розміщення його в зонах зі сприятливими умовами виробництва та достатньою чисельністю працівників і досвідчених спеціалістів. Отже, застосування концепції територіального маркетингу в овочівництві дасть можливість підвищити ефективність та конкурентоспроможність овочевих підприємств.

**Висновки.** Таким чином, основною метою маркетингу території є підвищення конкурентоспроможності підприємств і галузей, територіально-виробничих комплексів і території взагалі. Досягнення поставленої мети маркетингу території сприяє забезпеченню потреб населення цієї території. Тому застосування

концепції територіально-галузевого маркетингу в овочівництві передбачає, перш за все, розміщення овочевих господарств з метою зменшення ризиків у зонах зі сприятливими умовами для вирощування овочевої продукції та створення умов для ефективного розвитку їх та господарств населення.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Андришко А. Світові тенденції виробництва та споживання овочів. *Агроаспект*. 2011. № 2. С. 13–17.
2. Князева И.В., Шевцова Е.В. Маркетинг территорий. Новосибирск : СибАГС, 2007. 200 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. Санкт-Петербург : АО «Коруна» ; АОЗТ «Литература плюс», 1994. 697 с.
4. Портер М. Конкуренция. Москва : Вильямс, 2006. 720 с.
5. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. Санкт-Петербург : Питер, 2006. 416 с.
6. Сачук Т.В. К вопросу сущности территориального маркетинга. *Проблемы современной экономики*. 2005. № 1. С. 25–31.

#### REFERENCES:

1. Andryushku A. (2003) Mirovyye tendentsii proizvodstva i potrebleniya ovoshchey [World trends in vegetable production and consumption]. *Agroaspekt*, no 2, pp. 13–17.
2. Knyazeva I.V., Shevtsova Ye.V. (2007) Marketing territoriy [Territory marketing]. Novosibirsk: SibAGS. (in Russian)
3. Kotler F. (1994) Osnovy marketinga [Marketing Basics] / per. s angl. Sankt Peterburg: AO «Koruna»; AOZT «Literatura plus», 697 p. (in Russian)
4. Porter M. (2006) Konkurenciya [Competition]. Moscow: Vil'yams, 720 p. (in Russian)
5. Pankrukhin A.P. (2006) Marketing territoriy, 416 p. (in Russian)
6. Sachuk T.V. (2005) K voprosu sushchnosti territorial'nogo marketinga [To the question of the essence of territorial marketing]. *Problemy sovremennoy ekonomiki*, no. 1, pp. 25–31.