

Секция «3. Современные реалии мировой экономики»

Маркетинг территорий как инструмент формирования инвестиционного климата государства

*Пересадько Г.А.¹, Шехайтли К.М.², Тамайо Флорес В.А.³, Синица И.К.^{4, 5},
Евгений Н.С.⁶*

*1 - СНАУ, Экономический факультет, 2 - КНТЭУ, Киевский национальный
торгово-экономический университет, Факультет экономики, управления и права, 3 -*

*Киевский национальный торгово-экономический университет, экономики,
менеджмента и права, 4 - КИЕВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ*

*ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ, ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ,
МЕНЕДЖМЕНТА И ПРАВА, 5 - , 6 - Киевский национальный торгово
экономический университет, Факультет экономики менеджмента и права, Киев,
Украина*

E-mail: galina-peresadko@mail.ru

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОГО КЛИМАТА ГОСУДАРСТВА

Шехайтли К.М., Тамайо Флорес В.А.

Киевский национальный

торгово-экономический университет,

г. Киев (Украина)

Научный руководитель: к.э.н., доц. Пересадько Г.А.

В последнее время маркетинг территорий становится всё более популярным инструментом повышения инвестиционной привлекательности территорий, стран в особенности.

Территория или регион с точки зрения маркетинга является таким же товаром, как и другие, имеет свои значимые атрибуты и его продвижение поддается стандартному набору маркетинговых инструментов. Особенностью территории является то, что носителями атрибутов есть те же люди – обладатели самоидентификации территории.

Основной целью маркетинга территорий является создание, поддержание (при необходимости изменение) мнений, намерений и поведений субъектов – потребителей территории, в том числе: престиж территории в целом, условий жизнедеятельности и деловой активности на территории; привлекательности в целом. Основными субъектами, вырабатывающими и осуществляющими данные меры, должны быть представители местной администрации, местные агенты развития, представители бизнеса, общественных организаций, научных заведений, СМИ. Положительный образ местного сообщества складывается в том случае, если оно само заботится об этом и каждый из субъектов вносит вклад в создание и поддержание имиджа. Субъекты маркетинга могут быть внешними для муниципального образования и внутренними. Более продуктивным является подразделение субъектов на ресурсы территории, потребителей, влияющих лиц.

Территория или регион с точки зрения маркетинга является таким же товаром, как и другие, имеет свои значимые атрибуты и его продвижение поддается стандартному набору маркетинговых инструментов. Особенностью территории является то, что носителями атрибутов есть те же люди – обладатели самоидентификации территории, –

воздействие на которых и будет осуществляться в процессе брендинга. Кроме того, зачастую бренд территории уже обладает набором атрибутов, сложившихся исторически и поддающихся влиянию ближайших территорий и внутренних социально-политических процессов.

Инвестиционный маркетинг является составной и неотъемлемой частью маркетинга муниципального образования. Именно информация является источником выгодных идей. Анализ текущего состояния (внешней среды, целевых групп, инвестиций) дополняется имеющейся теоретической базой, даже набором принципов.

Маркетинг территории направлен на:

- территориальный продукт;
- цену территориального продукта;
- размещение территориального продукта;
- продвижение территории.

Целью проведения брендинга территории в конечном итоге является улучшение качества жизни населения. Достижение оговоренной цели поможет решению следующих микро и макроэкономических задач:

- создание привлекательного туристического продукта;
- формирование инвестиционной привлекательности территории;
- привлечение рабочей силы и/или уменьшение оттока населения в другие регионы;
- снятие внутренней социальной напряженности;
- усиление конкурентоспособности продукции местных производителей на национальном и международном рынках;
- дополнительное освещение в деловых или специализированных СМИ;
- внесение своего вклада в бренд страны или региона;
- создание такого имиджа региона, который позволил бы более интенсивно развивать новые для него виды деятельности, ранее не ассоциирующиеся с ним (диверсификация и/или переориентация экономики региона).

При эффективном маркетинге территорий необходимо выбрать стратегию и в соответствии с ней закрепить в сознании потенциальных инвесторов, партнеров непротиворечивое и вызывающее доверие представление о территории. Маркетинг территории относится к стратегическим элементам общей политики территории.

Для повышения инвестиционной привлекательности государства необходимо осуществить следующие мероприятия: разработать стратегию развития; разработать маркетинговую стратегию; развивать инфраструктуру; проявить конкурентные качества; разработать информационные материалы

Таким образом, маркетинг территории – важный инструмент повышения инвестиционной привлекательности государства, направленный на системное продвижение положительной информации о территории с целью создания благоприятного отношения к ней, местной продукции и местным условиям ведения бизнеса.