

3. Тімар І. В. Маркетингова комунікаційна діяльність в мережі Інтернет / І. В. Тімар, Р. А. Мирошник // Економіка і менеджмент 2018: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: зб. наук. праць Міжнар. наук-практ. конф., 19-20 квіт. 2018 р.: у 8 т. – Т. 7. Інноваційні технології фінансового менеджменту суб'єктів господарювання. Управління якістю як механізм економічного зростання регіону та країни. – Дніпро: Біла К.О., 2018. – С. 95–97.

Голей Ю. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Інститут державно-приватного партнерства (ДПП) у багатьох країнах світу допомагає реалізовувати суспільно значущі проекти у сфері розбудови та розвитку виробничої і соціальної інфраструктури [1].

У світовій практиці моделі ДПП, які довели свою ефективність, використовуються вже не одне десятиліття. Застосовується класифікація моделей ДПП розроблена Світовим банком, що сприяє не тільки вибору основних форм реалізації інвестиційних проектів, але й принципів розподілу можливих ризиків між основними учасниками: державою і приватним сектором (табл.1).

Таким чином, очевидно, що існуючі моделі здатні забезпечити потреби розвитку інфраструктури та її основних складових на основі взаємовигідного співробітництва влади і бізнесу. Для залучення коштів до розвитку соціальної і виробничої інфраструктури важливо застосовувати сучасні та ефективні інструменти маркетингу. Саме такими інструментами і виступають територіальний маркетинг або маркетинг регіону, який використовують на всіх етапах розвитку регіональної економіки, у тому числі для формування позитивного бренду території. У сучасній теорії державного управління визнаною є необхідність стратегічного управління із застосуванням усього можливого аналітичного і планового інструментарію, наразі маркетингу території або регіонального маркетингу.

Регіональний маркетинг представляє собою систему заходів по залученню в регіон нових економічних агентів, характеризується комплексним підходом до вирішення виникаючих завдань інфраструктурного регіонального розвитку на підставі застосування концепції маркетингу, що містить елементи інтеграційного підходу. Саме маркетинг території спрощує визначення існуючих сильних і слабких сторін у розвитку інфраструктури регіонів, дозволяє позначити перспективні можливості і існуючі загрози поступального економічного зростання [2].

Таблиця 1. Характеристика базових моделей ДПП, згідно з класифікацією Світового банку

Основна модель	Сутність основної моделі
«Контракти на управління та оренду» (Management and Lease Contracts)	Приватна компанія бере на себе управління державним інфраструктурним або виробничим об'єктом на фіксований період часу. При цьому, право власності та обов'язок фінансування залишаються у держави
«Концесії» (Concession)	Приватний сектор приймає на себе управління власністю, що належить державі і значні інвестиційні ризики протягом певного періоду
«Проекти з «чистого аркуша» (Greenfield Projects)	Приватна компанія або спільне державно-приватне підприємство здійснює будівництво і експлуатацію нового інфраструктурного об'єкта протягом періоду контракту, по закінченню якого об'єкт може бути повернутий державі
«Передача активів» (Divestitures)	Представник приватного бізнесу набуває пакет акцій державного підприємства, яке володіє певним інфраструктурним об'єктом, через програми приватизації, публічний продаж активів і інші механізми

Територіальний маркетинг дозволяє позначити специфічний об'єкт управління – територію. Самому терміну «територіальний маркетинг» характерні принципи масштабування, тобто можливість адаптувати методи і принципи класичного маркетингу стосовно до будь-якої адміністративно-територіальної одиниці: місту, області, регіону, країні. Використання категорій «регіональний маркетинг» («маркетинг місця», «муніципальний маркетинг», «міський маркетинг», «маркетинг країни») дозволяє лише уточнити, щодо якого територіального об'єкта здійснюється управлінська діяльність, що може певним чином вплинути на коло вирішуваних завдань і способи їх вирішення. Основні напрями прикладання територіального маркетингу спрямовані на:

- розвиток престижу території через створення і підтримку іміджу (бренду);
- підвищення прибутковості регіонального бюджету;
- позитивну зміну інвестиційного клімату регіону;
- створення і підтримку якісної інфраструктури;
- реалізацію існуючого потенціалу регіону;
- залучення в регіон ресурсів нематеріальних (трудових, інтелектуальних, тощо) та матеріальних (фінансових, інвестиційних);
- якісне виконання різноманітних соціальних регіональних програм[3].

Територіальний маркетинг стосовно регіону може бути двох основних видів: зовнішній маркетинг території і внутрішній. Під зовнішнім маркетингом території мають на увазі сукупність дій, спрямованих на розширення зовнішніх ринків вироблених на території продуктів, підвищення рівня привабливості для

зовнішніх споживачів, формування і підтримку сприятливого іміджу, підвищення рівня значущості територіального продукту для зовнішніх споживачів. Під внутрішнім – сукупність дій, спрямованих на задоволення потреб і потреб суб'єктів території, регулювання внутрішньо-територіальних ринкових відносин, створення сприятливих економічних умов для внутрішніх споживачів [4].

Отже, територіальний маркетинг сприяє реалізувати короткострокові і довгострокові цілі економічного зростання регіонів, максимізації доходів від використання існуючих територіальних ресурсів, формування і розвитку інфраструктури території, що гарантує її стійкий розвиток на тривалу перспективу.

Список використаних джерел:

1. Голей Ю. М. Стратегія управління підприємствами виробничої та соціальної інфраструктури / Електронне наукове фахове видання Економіка та суспільство. Мукачево. Випуск 15, 2018 р. – с. 175–179
2. Ергунова О. Т. Маркетинг території: навч. посіб. / О. Т. Ергунова; М-во освіти і науки Рос. Федерації, Урал. федер. ун-т. – Єкатеринбург: Изд-во Урал. ун-ту, 2017. – 136 с.
3. Бессонова Л., Павлик А. Й. Територіальний маркетинг як важливий інструмент розвитку території. Міжнародна студентська науково-технічна конференція «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання» [Електронний ресурс]. – Режим доступу URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/25237/2/MSNK_2018v2_Bessonova_L-Territorial_marketing_as_9-10.pdf
4. Качагін Е. А. Маркетинг територій / Є. А. Качагін, А. Ю. Мартинова. – Ульяновськ: УЛГТУ, 2017. – 127 с.

Гузь К. О., к. е. н. Редько В. Є.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ

Підвищена мобільність населення світу й потреба в туристичних подорожах визнані одними з характеристик сучасного суспільства. Це обумовлює постійне розширення асортименту туристичної пропозиції й загострює конкурентну боротьбу між суб'єктами туристичного ринку, що вимагає від них постійного дослідження змін попиту на туристичний продукт.

Безперечно, ефективність туристичної діяльності залежить від уміння туриста висловити вимоги до якості бажаного туристичного сервісу, а менеджера турфірми – їх зрозуміти і задовольнити. Однак формування туристичного продукту передбачає не тільки його проектування, а й апробацію, і саме тому для надання якісного сервісу доцільним є не реагувати на попит, а створювати