

ВИЗНАЧЕННЯ СУБ'ЄКТІВ ТА ОБ'ЄКТІВ УПРАВЛІННЯ  
В ТЕРИТОРІАЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУDETERMINATION OF SUBJECTS AND OBJECTS OF MANAGEMENT  
IN TERRITORIAL MARKETING

УДК 658.8

**Гірна О.Б.**доцент, к.е.н., доцент кафедри  
маркетингу і логістики  
Національний університет «Львівська  
політехніка»**Глинський Н.Ю.**доцент, к.е.н., доцент кафедри  
маркетингу і логістики  
Національний університет «Львівська  
політехніка»**Кобилюх О.Я.**старший викладач кафедри маркетингу  
і логістики  
Національний університет «Львівська  
політехніка»*Проведено аналіз наукових підходів у сфері  
маркетингу територій, визначено основні  
суб'єкти та об'єкти маркетингової діяль-  
ності на користь території, здійснено опис  
сутності діяльності цих суб'єктів та прове-  
дено класифікацію цільових ринків у терито-  
ріальному маркетингу.***Ключові слова:** територія, маркетинг,  
суб'єкт, об'єкт.*Проведен анализ научных подходов в сфере  
маркетинга территорий, определены глав-  
ные субъекты и объекты маркетинговой  
деятельности в пользу территории, осу-  
ществлено описание сущности деятельно-**сти этих субъектов и проведена классици-  
фикация целевых рынков в территориальном  
маркетинге.***Ключевые слова:** территория, маркетинг,  
субъект, объект.*The authors have conducted an analysis of sci-  
entific approaches in the sphere of marketing of  
territories, the main subjects and objects of mar-  
keting activity in favour of a territory were deter-  
mined, the description of the essence of these  
subjects' activities was carried out, the classifica-  
tion of target markets in the territorial marketing  
was conducted.***Key words:** territory, marketing, subject, object.

**Постановка проблеми.** Швидкий процес розвитку економічних взаємовідносин між суб'єктами комерційної діяльності на початку ХХ ст., перехід від ринку продавця до ринку покупця спонукали до переходу підприємств у практиці власної діяльності на засади маркетингу. Сутність цієї концепції полягає у діяльності комерційних суб'єктів в умовах конкуренції за ринки збуту (а отже, за споживача), що, своєю чергою, як основну передумову ефективності діяльності ставить якнайповніше врахування потреб споживача.

Розвиток концепції маркетингу та новий погляд на простір її інтересів розпочалися вже на початку 70-х років разом із появою переломної за своїми наслідками тези Ф. Котлера та С. Леві про «розширення та поглиблення маркетингу», а також нової інтерпретації процесу товарообігу між відповідними суб'єктами. Як наслідок, на основі загальної концепції маркетингу, яка концентрує увагу на товарообмінних відносинах, що базуються на купівлі-продажі споживчих благ, постали маркетингові субконцепції, які розглядають «обмін вартості», джерелом якої, крім товарів, послуг, ідей, технологій (класична концепція маркетингу), можуть бути особи (політичний маркетинг), події (маркетинг подій), місця (територіальний маркетинг).

Про актуальність останньої сфери застосування маркетингу – маркетингу територій – свідчать як значна кількість теоретичних напрацювань з даної тематики, так і широка практика його застосування у таких країнах, як США, Німеччина, Франція, Польща і т. д.

Одним із ключових питань у розумінні концепції територіального маркетингу є точне визначення як можливих суб'єктів діяльності у сфері терито-

ріального маркетингу, так і ймовірних її адресатів (об'єктів).

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Висвітленню проблеми визначення суб'єктів та об'єктів територіального маркетингу приділяли увагу такі автори, як Ф. Котлер, М.А. Окландер, А.П. Панкрухін, А. Шромнік, В.І. Дубницький та ін. Так, Ф. Котлер вважає основним суб'єктом – ініціатором маркетингових дій в інтересах певної території та її населення місцеві органи влади, об'єктами ж цих дій виступатимуть як населення (основний споживач), так і підприємницькі структури і неприбуткові організації, які своїми діями прямо або опосередковано позитивно впливають на розвиток даного регіону, території.

В.І. Дубницьким пропонується головним суб'єктом діяльності в рамках регіонального маркетингу вважати певний регіональний маркетинговий центр, який «може стати істотною альтернативою регіональним органам управління» [2]. При цьому його функції окреслюються як послуги з управління, консультування господарюючих суб'єктів, які, власне, і виступають головними адресатами його діяльності.

Іншими авторами (М.А. Окландером, А.П. Панкрухіним, А. Шромніком, Б. Дилік) пропонується доволі детальний поділ цільових адресатів територіального маркетингу за різними їх ознаками. Наприклад, їх пропонується поділяти на:

- фізичних та юридичних осіб;
- зовнішніх та внутрішніх по відношенню до даної території об'єктів;
- туристів, візитерів, потенційних інвесторів і т. д.

До основних ініціаторів маркетингової діяльності на користь певного регіону, території відносять як місцеві адміністрації, так і органи влади

вищого рівня, неприбуткові та комерційні організації, населення [7–10].

Вищезгаданими авторами проведено ґрунтовний аналіз цієї тематики, проте не повністю розкрито суть діяльності даних суб'єктів у сфері територіального маркетингу, існує певна неузгодженість дефініцій суб'єкта та об'єкта діяльності.

**Постановка завдання.** Цілями статті є:

- дослідження наукових джерел із тематики територіального маркетингу щодо визначення понять суб'єкту та об'єкту маркетингової діяльності на користь окремої території;

- визначення суб'єктів маркетингової діяльності, що діють на користь певної території та об'єктів їхнього впливу;

- розкриття суті діяльності даних суб'єктів у сфері територіального маркетингу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.**

За умов демократичного середовища одним з основних суб'єктів ініціативи, впливу, прийняття рішення у сфері територіального маркетингу виступає територіальна громада. Згідно з Конституцією та Законом України «Про місцеве самоврядування», передбачається її право на місцеве самоврядування здійснювати як безпосередньо через форми прямої демократії (місцевий референдум, місцеві вибори, загальні збори), так і через діяльність виборних та інших органів місцевого самоврядування [4; 5].

Безпосередня діяльність громади в процесі управління адміністративно-територіальною одиницею може здійснюватися також іншими способами. Зокрема, до способів безпосереднього прийняття участі громадою в поточному управлінні територіальною одиницею слід віднести також участь в органах самоорганізації населення, загальних зборах громадян, громадських слуханнях, виступах із місцевими ініціативами тощо [4]. Очевидно, що поряд з іншими добровільними методами (участь в анкетуванні, телефонному опитуванні, дебатах) вищезгадані методи участі громадян у місцевому самоврядуванні передбачають діяльність громади у сфері територіального маркетингу як суб'єкту дії, впливу.

Окремою сферою впливу територіальної громади є її безпосередня участь у стратегічному плануванні розвитку території (села, міста, регіону) шляхом делегування власних представників, авторитетних особистостей до групи планування, метою якої є розроблення стратегічного плану розвитку території. У рамках діяльності цієї групи представники громади разом із представниками підприємницьких кіл та органів місцевого самоврядування відображають думку щодо пріоритетних напрямів розвитку території у сферах освіти, медицини, екології і т. д. При цьому всі вищезгадані суб'єкти об'єднує одна спільна мета – підвищення привабливості територіальної одиниці, що

спонукає до тісної співпраці між собою, опрацьовуючи на користь маркетингу свого міста, села, регіону відповідні оцінки, бачення, прогнози, програми, а також безпосередньо чи опосередковано реалізуючи визначені заходи.

Такий підхід до сприйняття територіальної громади як суб'єкта опосередкованого впливу є певним чином схожим із роллю акціонерів або наглядової ради в акціонерному товаристві. Так, громада на підставі місцевих виборів формує місцеві органи влади, які умовно можна вважати аналогом ради директорів у певному акціонерному товаристві.

Суб'єктом у територіальному маркетингу, крім, власне, населення регіону, виступають також органи місцевого самоврядування [7]. Їхня діяльність у цьому разі може трактуватися як діяльність організацій, метою яких є виробництво товарів та надання послуг не для отримання прибутку, а для отримання позитивного соціального ефекту. Таким чином, даний підхід відповідає трактуванню діяльності неприбуткової організації та робить можливим застосування на практиці в діяльності органів місцевого самоврядування принципів маркетингу некомерційних суб'єктів (non-profit marketing).

У рамках діяльності органу місцевого самоврядування соціальний ефект на відміну від комерційної організації виступає в ролі головного результату діяльності. Величина і значущість соціального ефекту для громади у цілому або її окремих сегментів повинні визначати спроможність обраних представницьких місцевих органів щодо ефективного управління територією. При цьому керівники (мери міст, сільські голови) та інші народні обранці відповідають перед засновниками, тобто громадою, за досягнення наміченого соціального ефекту такою ж мірою, як і головні менеджери комерційних структур перед акціонерами за забезпечення цільового прибутку.

Маркетингова діяльність органу місцевого самоврядування як некомерційного суб'єкта виходячи з її суті є об'єктивно націленою на максимізацію результату діяльності в умовах зовнішнього середовища, що реально склалося (конкурентне становище по відношенню з іншими регіонами, пріоритетність загальнодержавних цілей соціально-економічного розвитку, які можуть вступати у конфлікт із цілями окремої територіальної громади), та за оптимального стану його внутрішнього середовища (наявних природних, фінансових, людських та інших ресурсах). Ця ціль досягається, з одного боку, через максимізацію соціального ефекту, що нерозривно пов'язаний із рівнем задоволення попиту на цей специфічний некомерційний продукт (в окремих літературних джерелах його називають територіальний мікс, або територіальний мегатовар), а з іншого – через оптимізацію витрат у результаті маркетингових досліджень цільових

ринків, передусім через моніторинг потреб та прагнень мешканців даного міста, села, регіону.

Проте діяльність органу місцевого самоврядування як неприбуткової організації включає, крім некомерційної, й комерційну діяльність. Цим двом видам діяльності відповідають окремі складники маркетингу, виділені з певним ступенем умовності: маркетинг у некомерційній та комерційній сферах. З одного боку, перший складник працює на соціальний ефект, другий – на економічний ефект, який, своєю чергою, покликаний збільшувати соціальний.

Таким чином, виникає завдання забезпечення інтеграції некомерційного і комерційного складників, яке у цьому разі припускає не тільки їх безболісне співіснування, а й органічне поєднання і «взаємовигідну взаємодію» (маються на увазі як два складники діяльності, так і два складники маркетингу) [1].

Некомерційний складник маркетингу націлений на збільшення соціального ефекту, що сприяє створенню позитивного образу у свідомості не лише місцевого населення, а й інвесторів та туристів. Так, наприклад, окрім забезпечення безпосередньої діяльності органу місцевого самоврядування, комерційний складник його маркетингової діяльності націлений на збільшення економічного ефекту (прибутку), що, своєю чергою, сприяє розширенню матеріальної і фінансової бази для його некомерційної діяльності.

Більше того, симбіоз некомерційного і комерційного складників маркетингової діяльності органів місцевого самоврядування в ідеалі може забезпечувати синергізм некомерційної діяльності, який знаходить своє вираження у максимізації соціального ефекту – підвищенні якості життя населення. Або, інакше кажучи, в основі такої інтеграції повинна бути не проста «арифметична сума» некомерційного і комерційного складників, а й міститися можливість досягнення соціального ефекту на новому якісному рівні.

Крім того, суб'єктами територіального маркетингу можуть бути комерційні організації:

- суб'єкти маркетингу, які функціонують, знаходяться в даній територіальній одиниці;
- суб'єкти маркетингу, не пов'язані безпосередньо з даною територією [10].

Так, підприємства, які безпосередньо провадять свою діяльність на даній території та планують її здійснювати протягом тривалого періоду, можуть бути зацікавлені у стратегічному розвитку цієї території (міста, села, області, регіону), використовувати її імідж у власних комерційних цілях.

З іншого боку, опосередковано зацікавленими у просуванні інтересів певного регіону можуть бути підприємства-нерезиденти, оскільки їхня діяльність певним чином пов'язується із цим регіоном. Наприклад, туристичні агенції, що надають

туристичні послуги, не пов'язані з регіоном їхнього базування, є зацікавленими у рекламуванні території, якої стосуються пропоновані ними послуги, та здійснюють безпосередній її «продаж» кінцевим споживачам – туристам.

Неприбуткові організації також можуть виступати суб'єктами територіального маркетингу, цільовими адресатами дій яких можуть бути як внутрішні, так і зовнішні по відношенню до даного регіону особи. До таких організацій слід віднести:

- благодійні організації;
- місцеві спілки, об'єднання підприємців;
- місцеві громадські об'єднання і т. ін.

Окремо як суб'єкт маркетингової діяльності стосовно певної території слід виділити державні органи влади вищого рівня. У цьому разі їхня діяльність визначається через сукупність маркетингових програм, в яких опосередковано бере участь дана територіальна одиниця. До таких програм передусім належать галузеві та секторові програми розвитку, метою яких є стимулювання розвитку галузей та окремих видів діяльності, які визначено державою як пріоритетні. У цьому разі презентація характеристик певного сектору економіки, його структури, галузей промисловості одночасно відіграє роль презентації регіону, міста, села, які спеціалізуються в даній галузі економічної діяльності.

Щодо визначення категорії об'єкту у сфері територіального маркетингу, тобто «предмету, явища або особи, на які спрямована діяльність» [3], то слід відзначити, що різні автори трактують це поняття по-різному. Певну цінність має поділ цих об'єктів на групи з огляду на ефекти маркетингового впливу:

- особи та організації, вплив маркетингових заходів на які спрямований не на стимулювання переміщення (мобільності) їхніх матеріальних благ, фінансових ресурсів та їх самих. Метою ж такого впливу є зміна самого способу мислення відповідних суб'єктів. До цієї групи можна віднести мешканців даного регіону, внутрішніх інвесторів, місцеві підприємства і організації;

- особи та організації, вплив на яких маркетингових заходів спрямований на стимулювання переміщення їхніх фінансових, матеріальних, трудових ресурсів. До цієї групи належать потенційні зовнішні інвестори, бізнес-спілки, галузеві об'єднання підприємств, закордонні урядові організації, благодійні фонди та фонди сприяння розвитку, громадські організації, органи влади вищого рівня;

- особи та організації, вплив маркетингових заходів на яких спрямований на їх фізичне переміщення тимчасово або назавжди [10]. У [8] така діяльність трактується автором як маркетинг населення, персоналу.

Споживачами ж мегатовару території (міста, села, області, регіону) можуть бути фізичні ц юри-

дичні особи, які: а) дуже важливі для населеного пункту (наприклад, містоутворюючі підприємства); б) представляють для нього інтерес (разові відвідувачі); в) не представляють для нього інтересу (кримінальні елементи) [6].

Ф. Котлером також було виділено чотири великі групи об'єктів впливу в рамках маркетингової діяльності на користь певної території:

- 1) приїжджі;
- 2) жителі і працюючі по найму;
- 3) наявні та потенційні інвестори;
- 4) зовнішні по відношенню до регіону ринки збуту товарів і послуг, що виробляються в регіоні.

Якщо коротко охарактеризувати ці групи, то, зокрема, до ринку приїжджих можна віднести ділових (бізнесмени, комівояжери і т. д.) і приватних (туристи, мандрівники, друзі або родичі) відвідувачів. Очевидно, основною за ступенем своєї вагомості є цільова група туристів, про що свідчить значна кількість наукових розробок саме у сфері маркетингу територіально-рекреаційного комплексу.

Кожний відвідувач витрачає гроші на харчування, нічліг, купівлю інших товарів і послуг. Ці витрати з мультиплікативним ефектом впливають на доходи населення, зайнятість і податкові надходження до бюджету. Чим більша кількість відвідувачів (або чим довшим є термін їх перебування) і чим меншими є питомі витрати на них, тим більшими є чисті доходи бюджетів населених пунктів, тому дії на користь певної території повинні бути спрямовані на залучення тих відвідувачів, чиї щоденні витрати є найвищими, а перебування – найтривалішим.

Другий важливий цільовий ринок представляють жителі і працюючі по найму. Так, регіони, які відчувають нестачу робочої сили, можуть стимулювати приплив окремих категорій високооплачуваних працівників і фахівців, стимулювати народжуваність. З іншого боку, переселені території прагнуть, навпаки, до нульового приросту населення, у тому числі за рахунок міграції.

Третю категорію цільових ринків утворюють інвестори (наявні та потенційні). Як правило, всі територіальні утворення намагаються посилити свій економічний базис, щоб створити для своїх жителів робочі місця і отримати додаткові надходження до бюджету. Передумовою виступає відповідність території важливим для інвестора критеріям вибору: інвестиційному клімату, якості життя, вартості та якості ресурсів і т. д.

Тут слід відзначити можливі варіанти або їх комбінації. По-перше, можливість підтримання наявних підприємств, принаймні тих, подальша діяльність яких (із різних причин) бачиться бажаною. По-друге, підтримується їх зовнішня експансія. По-третє, полегшується процедура створення нових підприємств. По-четверте, притягуються підприємства і виробництва з інших місць, при-

чому інтерес територій сьогодні зміщується від традиційних (важка промисловість, автомобілебудування) до більш сучасних галузей (наукоємне, високотехнологічне виробництво, сфера послуг).

Четверта група цільових ринків – це зовнішні по відношенню до території вітчизняні і міжнародні ринки. Тобто здатність місцевої економіки виробляти товари і послуги необхідні тим, що знаходяться за її межами, як фізичним, так і юридичним особам.

Експорт у цьому разі важливий передусім (у разі малих територій, не здатних самостійно забезпечити себе навіть мінімумом необхідного, – життєво важливий) для забезпечення зустрічного ввезення тих товарів, які або не виробляються на даній території, або виробництво яких є економічно чи екологічно недоцільним.

Хоча запропонований Ф. Котлером та ін. підхід до визначення об'єктів у територіальному маркетингу має очевидне практичне та наукове значення, у ньому, на нашу думку, присутня концептуальна похибка. Основним вигодонабувачем у цьому разі розглядається не територіальна громада, а регіон, територія. Це може призвести до того, що окремі маркетингові заходи, які реалізуються в рамках стратегії розвитку регіону, можуть вступати в конфлікт з інтересами населення цього регіону, що, звичайно, не є припустимим. Зокрема, залучення до регіону високо- чи низькокваліфікованої робочої сили не завжди може бути ціллю маркетингової діяльності на користь певної території, оскільки це призводитиме до підвищення рівня безробіття в межах самої території. Аналогічно метою маркетингової діяльності в межах переселених територій повинно бути не стимулювання відпливу населення, а пошук шляхів вирішення проблеми щодо впорядкування умов проживання та підвищення рівня зайнятості населення, яке в даний момент проживає на території.

**Висновки з проведеного дослідження.** Глобалізація процесів конкуренції, яка супроводжується нівелюванням економічних кордонів країн, зниженням рівня вагомості порівняльних переваг територій, лібералізацією зовнішньоекономічної діяльності, посилює роль територіальних утворень різного рівня як безпосередніх суб'єктів конкуренції за обмежені фінансові та трудові ресурси. Це, своєю чергою, посилює вимоги до ефективності управління територіальними одиницями різного рівня: регіону, адміністративно-територіального утворення в рамках окремо взятої країни (область, район, місто, село). Саме комплексна та взаємоузгоджена діяльність усіх визначених суб'єктів територіального маркетингу, їхній вплив на цільові ринки дадуть змогу сформувати конкурентоспроможну пропозицію потенційному покупцеві (туристу, інвестору) такого специфічного товару, як територія (місто, село, область, регіон).

## БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. М.: Финпресс, 2009. 312 с.
2. Добуш Ю.Я. Регіональний маркетинг розвитку бальнеологічних курортів: автореф. дис. ... к.е.н.: спец. 08.00.05 «Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка»; ЛНТУ. Луцьк, 2014. 24 с.
3. Загородній А.Г., Вознюк Г.Л. Фінансово-економічний словник. Львів: Львівська політехніка, 2011, 844 с.
4. Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні». URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/280/97-вр/print1522378020482125>.
5. Конституція України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр/print1522378020482125>.
6. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, Д. Хайдер, И. Рейн и др. Москва: МИФ, 2005, 382 с.
7. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни. Київ, 2002. 168 с.
8. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий; 2-е изд. СПб.: Питер, 2006. 416 с.
9. Dylak B. Marketing terytorialny w zarządzaniu rozwojem miast na przykładzie Gdańska, Krakowa, Poznania oraz Wrocławia. Refleksje. 2015. № 11. P. 13–26.
10. Szromnik A. Marketing Terytorialny. Miasto i region na rynku. Warszawa: Wolters Kluwer, 2016, 537 p.

## REFERENCES:

1. Andreev S.N. (2009) Marketynh nekommercheskykh subektov [Marketing of non-profit organization]. M: Fynpress, 2009. – (in Russian);
2. Dobush Y. (2014) Rehionalnyi marketynh rozvytku balneolohichnykh kurortiv [Regional marketing of balneological resort development] (PhD Thesis). Lutsk: LNTU.
3. Zahorodnii A. (2011) Finansovo-ekonomichniy slovnyk. Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki (in Ukrainian).
4. The Law of Ukraine On local government in Ukraine. Verkhovna Rada of Ukraine. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/280/97-вр/print1522378020482125> (in Ukrainian).
5. Constitution of Ukraine. Verkhovna Rada of Ukraine. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр/print1522378020482125> (in Ukrainian).
6. Kotler F. and others (2005) Marketynh mest. Pryvlechenye ynvestytsyi, predpriyatiy, zhytelei y turystov v horoda, kommuny, rehyony y strany Evropy. Moskow: MIF (in Russian).
7. Oklander M. (2002) Problemy formuvannia marketynhovoï systemy krainy. – Kyiv (in Ukrainian).
8. Pankrukhyn A. (2006) Marketynh terrytoryi: 2 ed. Saint-Petersburg: Piter (in Russian).
9. Dylak B. (2015) Marketing terytorialny w zarządzaniu rozwojem miast na przykładzie Gdańska, Krakowa, Poznania i Wrocławia / Refleksje. № 11. – p. 13-26.
10. Szromnik A. (2016) Marketing Terytorialny. Miasto i region na rynku. Warszawa: Wolters Kluwer.

**Girna O.B.**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor  
Senior Lecturer at Department of Marketing and Logistics

**Hlynskyy N.Yu.**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor  
Senior Lecturer at Department of Marketing and Logistics

**Kobylukh O.Ya.**

Senior Instructor at Department of Marketing and Logistics  
Lviv Polytechnic National University

## DETERMINATION OF SUBJECTS AND OBJECTS OF MANAGEMENT IN TERRITORIAL MARKETING

The authors have conducted an analysis of scientific approaches in the sphere of marketing of territories. The authors have determined that in the process of managing a territory, a local community can carry out direct activities, except direct forms of democracy, using other methods as well. Particularly, methods of direct participation of a local community in the current management of a territorial unit should include participation in bodies of self-organization of a population, general meetings of citizens, public hearings, taking local initiatives, etc. Alongside with other voluntary methods (participation in questionnaires, phone surveys, debates), the above-mentioned methods of participation of citizens in local self-governing contemplate activity of a local community in the sphere of territorial marketing as an entity of an action and influence.

The authors have ascertained that bodies of local self-governing are the main entity of territorial marketing, except other groups of parties interested in development. In this case, their activity may be defined as the activity of organizations aimed at the production of goods and rendering services for the purpose of gaining a positive social effect rather than earning a profit. Thus, this approach conforms to a definition of activity of non-profit organizations and enables to apply principles of marketing of non-commercial entities in activities of bodies of local self-governing.

The authors have proven several assertions. Unlike the commercial sector, a social effect on activity in the sphere of territorial marketing plays the role of the main result of the activity. An amount and significance of a

social effect for citizens in general or its certain segments should indicate an ability of elected representative local bodies regarding the effective management of territories.

The authors determine that newcomers, citizens, employers, current and potential investors being external to a region, markets of distribution of goods and services produced in a region may be considered as objects of influence within marketing activity in favour of a particular territory. Together with general recognition of the above-mentioned approach, the article presents the content of activity of each group interested in the development of territories of the parties.