

## МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЇ З УРАХУВАННЯМ ІННОВАЦІЙНОЇ СКЛАДОВОЇ

### THE MARKETING STRATEGY OF THE TERRITORY DEVELOPMENT CONSIDERING THE INNOVATION COMPONENT

У статті розглянуто основні наукові підходи до визначення категорії «маркетинг території». Розкрито теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії територій з урахуванням інноваційної складової. Виділено етапи стратегічного й тактичного планування у складі маркетингової стратегії регіону. Представлена маркетингова стратегія розвитку території, відповідно до якої на етапі стратегічного планування має проводитись аналіз маркетингового потенціалу, на етапі тактичного планування - планування його просування. Розкрито основні завдання стратегічного маркетингу для створення бренду регіону з урахуванням факторів інвестиційної, економічної, соціальної та культурної привабливості. Сформуовано задачі маркетингу території, які мають бути вирішені за допомогою маркетингової стратегії з урахуванням інноваційної складової.

**Ключові слова:** маркетингова стратегія, маркетинг території, стратегічне планування, тактичне планування, інноваційний розвиток.

В статье рассмотрены основные научные подходы к определению категории «маркетинг территории». Раскрыты теоретические подходы к формированию маркетинговой стратегии территорий с учетом инновационной составляющей. Выделены этапы стратегического и тактического планирования в составе маркетинговой стратегии региона. Представлена маркетинговая стратегия развития территории, в соответствии с которой на этапе стратегического планирования должен проводиться анализ маркетингового потенци-

ала, на этапе тактического планирования - планирование его продвижения. Раскрыты основные задачи стратегического маркетинга для создания бренда региона с учетом факторов инвестиционной, экономической, социальной и культурной привлекательности. Сформуованы задачи маркетинга территории, которые должны быть решены с помощью маркетинговой стратегии с учетом инновационной составляющей.

**Ключевые слова:** маркетинговая стратегия, маркетинг территории, стратегическое планирование, тактическое планирование, инновационное развитие.

The article deals with the basic scientific approaches to the definition of the category "marketing of territory". The theoretical approaches to the formation of the marketing strategy of territories with the account of the innovative component are revealed. The stages of the marketing strategy of the region are presented. The marketing strategy includes strategic and tactical planning. The marketing strategy of the development of the territory is presented. According to the strategy, an analysis of marketing potential should be conducted at the stage of strategic planning; planning of promotion of region should be conducted at the stage of tactical planning. The main tasks of strategic marketing for the creation of the region's brand are revealed. These tasks are based on factors of investment, economic, social and cultural attractiveness. The territory marketing tasks are formed and should be solved by means of marketing strategy taking into account the innovative component.

**Key words:** marketing strategy, territorial marketing, strategic planning, tactical planning, innovative development.

УДК 339.138: 332.122

**Мостова А.Д.**

к.е.н., старший викладач кафедри міжнародного маркетингу  
Університет імені Альфреда Нобеля

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах актуальним завданням є підвищення інвестиційної привабливості регіону для його виробничого та економічного розвитку, а також посилення іміджу території для підвищення соціального і культурного рівня життя її населення. Вирішити дані завдання може територіальний маркетинг, під яким розуміють аналіз можливостей використання виробничих, економічних, природних, соціальних і культурних ресурсів території, а також забезпечення її інноваційного розвитку.

На відміну від маркетингу товарів та послуг, в якому важливу роль відіграють ринкові та виробничі фактори розвитку, для територіального маркетингу визначальними є об'єктивні умови такі, як: природно-ресурсний потенціал і кліматичні умови, геополітичне розташування, інфраструктурний потенціал, фінансові, трудові, інформаційні та інші ресурси. Нарешті, суттєвим є те, що для маркетингу території, на відміну від маркетингу товарів і послуг, економічний ефект досягається за рахунок комплексної дії геофізичних, фінансових, техніко-

технологічних і кадрових ресурсів (використання внутрішніх ресурсів території та залучення зовнішніх), зростання обсягів виробництва і активізації зовнішньоекономічної діяльності, результатів участі в міжнародних проектах і т.д. Основною відмінністю маркетингу регіону від маркетингу товарів та послуг є акцент на формуванні його привабливості та іміджу для населення, інвесторів і держави. Ключовим завданням є підвищення конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості території у порівнянні з іншими територіями. Таким чином, актуальність дослідження не викликає сумнівів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Маркетинг територій, знову-таки на відміну від маркетингу товарів і послуг, є відносно новим для вітчизняної економічної науки напрямком дослідження. Зростання інтересу до територіального маркетингу багато в чому викликано необхідністю соціально-економічного розвитку країни та її регіонів. Питанням регіонального маркетингу присвячено дослідження вітчизняних і зарубіжних науковців, серед яких найбільш відомими є: Ф. Котлер, І. Рейн,

Д. Хайдер, Т. Метаксас, І. Арженовський, О. Панкрухін, Д. Визгалов, Н. Котова, В. Бондаренко та ін. Разом з тим, це потребує дослідження теоретико-методологічних аспектів визначення маркетингової привабливості територій у стратегічній перспективі. Потребує уточнення поняття «маркетингу територій» з урахуванням стратегічного підходу. Недостатньо чітко визначені природно-географічні, соціально-культурні, економічні, виробничі, інтелектуальні фактори, які визначають маркетингову стратегію території. Немає чітко визначених методик оцінки конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості регіону.

**Постановка завдання.** Метою статті є дослідження категорії «маркетинг території» та визначення теоретичних підходів до формування маркетингової стратегії території з урахуванням інноваційної складової.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Територіальний маркетинг – це діяльність, пов'язана з розробкою за допомогою основних маркетингових інструментів і технологій комплексу заходів, спрямованих на найбільш ефективно і вигідно для території використання наявних ресурсів з метою підвищення її конкурентоспроможності та іміджу.

Автори Ф. Котлер, І. Рейн, Д. Хайдер, Т. Метаксас визначають маркетинг території, як її планування жителями, бізнес-товариством і органами влади [5, с. 42-44]. У дослідженнях І. Арженовського територіальний маркетинг являє собою передову ідею, філософію застосування маркетингових інструментів щодо розвитку території [1, с. 12]. У свою чергу, автор О. Панкрухін зосереджує увагу на тому, що територіальний маркетинг спрямований на досягнення інтересів території, її цільових внутрішніх і зовнішніх суб'єктів. На думку Д. Визгалова, маркетинг території спрямований на формування її позитивного іміджу.

А. Старостіна та С. Мартов визначають регіональний маркетинг, як інтегральну діяльність у регіоні та за його межами щодо наявних ресурсів і можливостей їх реалізації та відтворення з метою забезпечення соціально-економічного розвитку території для покращення життя населення; вдосконалення управління та інфраструктури; підвищення конкурентоспроможності місцевих підприємств [9, с. 57].

Територіальному маркетингу присвячено дослідження І. Князевої, які визначають його, як політику органів влади щодо створення сприятливих умов для життя населення та забезпечення конкурентоспроможності території [4, с. 36-37].

Аналіз наукової літератури показав, що найбільш визнаними підходами до визначення регіонального маркетингу, які широко застосовуються в практиці, є: «маркетинг місць» Ф. Котлера, Д. Хайдера, І. Рейна, Т. Метаксаса; «маркетинг території» О. Панкрухіна; «маркетинг регіонів»

І. Арженовського; «маркетингова стратегія регіону» Д. Визгалова. Зважаючи на значну кількість підходів, будемо використовувати терміни «маркетинг території», «маркетинг регіону» та «регіональний маркетинг» як синоніми.

Науковий підхід маркетингу місць Ф. Котлера, Д. Хайдера, І. Рейна, Т. Метаксаса розроблений досить давно (середина 90-х років ХХ століття) і спрямований на адаптацію інструментів традиційного маркетингу до специфіки маркетингу території [5, с. 52]. Розглянута концепція є базою для більшості інших сучасних концепцій. Зокрема, на її основі розроблені наукові підходи дослідників І. Арженовського і О. Панкрухіна.

Маркетинг місць заснований на дослідженні стратегій, застосовуваних окремими європейськими територіями для посилення власних позицій на європейському ринку. Потрібно мати на увазі, що регулювання територіального маркетингу європейських регіонів здійснюється не тільки національним, а й загальноєвропейським законодавством. У Європі території завжди намагаються представити на ринок унікальний продукт. Прагнення регіону забезпечити унікальний статус і позитивний імідж є критично важливим елементом стратегічного територіального маркетингу. Тому кожен європейський регіон прагне розробити комплекс пропозицій і конкурентних переваг, спроможних задовольнити інвесторів, представників бізнесу і відвідувачів. Складовими маркетингу місць є:

- розробка для території сильного бренду і привабливого іміджу та позиціонування;
- створення стимулів для існуючих і потенційних покупців і користувачів товарів та послуг;
- ефективно і доступно постачання товарів та послуг до регіону;
- пропаганда привабливих і корисних характеристик території для повноцінного інформування користувачів про її переваги.

Підхід «маркетинг територій» О. Панкрухіна частково співпадає з підходом Ф. Котлера, Д. Хайдера, І. Рейна, Т. Метаксаса, зокрема, при визначенні цільових ринків і маркетингових стратегій. Відповідно до даного підходу, територіальний маркетинг повинен враховувати перш за все географічні, кліматичні, національні та інші особливості економічного і культурного розвитку території [7, с. 30]. Автор при дослідженні регіонального маркетингу виділяє цільові ринки споживачів можливостей і ресурсів регіону: туристи, жителі і наймані працівники, галузі економіки та інвестори, зовнішні ринки. Вибір стратегії розвитку регіону ґрунтується на результатах його позиціонування серед інших, а також на міжнародних ринках збуту. Таке позиціонування допомагає регіонам визначити їх поточне і перспективне місце на ринку, а також дозволяє виявити конкурентні позиції щодо обсягів продажу окремих товарів і послуг на рин-

ках збуту відносно провідних регіонів-конкурентів. У рамках своєї концепції О. Панкрухін виділяє два основні фактори територіального маркетингу, а саме: конкурентоспроможність і позиціонування території, які можна оцінити за допомогою відповідних методик оцінювання.

У дослідженні регіонального маркетингу І. Арженовський використовує підхід «маркетингу регіонів», аналогічний методологічному підходу в сфері маркетингу підприємств [1, с. 15]. Підхід так само, як у О. Панкрухіна, зводиться до визначення співвідношення ресурсів території, оцінки її конкурентних переваг та позиціонування на національному ринку.

Відповідно до цього підходу методологія територіального маркетингу зводиться до послідовності наступних етапів. Перший етап передбачає створення інформаційних основ маркетингу території. На другому етапі проводиться SWOT-аналіз регіону. Третім етапом є позиціонування і «профілювання» території на основі результатів аналізу, дослідження сприйняття території всередині та поза її межами. На четвертому етапі проводиться проектування маркетингових стратегій і маркетингових заходів, адаптованих під потреби цільових груп, узгоджених з поточною ситуацією і проведеним позиціонуванням і профілюванням території. На п'ятому етапі проводиться реалізація стратегічних заходів.

Таким чином, підхід І. Арженовського заснований на використанні інструментів традиційного маркетингу у вирішенні проблем регіонального маркетингу, враховується його специфіка і характерні риси. Однак, розглянутий підхід випускає з поля зору завдання інноваційного розвитку у маркетингу території.

Проблема інноваційного розвитку як складова регіонального маркетингу полягає в тому, що необхідно встановити джерела інноваційного розвитку території та інструменти управління ними. Якщо концепція О. Панкрухіна спрямована на аналіз джерел можливого інноваційного розвитку, то концепція І. Арженовського більш спрямована на безпосередню реалізацію інноваційного розвитку та формування його цілей і завдань.

Методологія проектування маркетингової стратегії розвитку, запропонована науковцем Д. Визгаловим, присвячена питанням маркетингу міста, однак, вона може бути застосована і для маркетингової стратегії регіону [2, с. 25].

Маркетингова стратегія регіону складається з двох послідовних етапів: позиціонування і маркетингова комунікація (просування). Планування регіональної маркетингової стратегії на першому етапі передбачає формулювання закодованого послання про регіон цільовим аудиторіям. Другий етап спрямований на доведення цього послання до цільових аудиторій. На першому етапі визначається, який

регіон (образ регіону) буде просуватися, на другому – яким чином він буде просуватися.

Таким чином, на основі проведеного аналізу основних концепцій територіального маркетингу можна зробити наступні висновки.

Концепція Д. Визгалова, як і концепція І. Арженовського, пов'язані тільки з просуванням регіону і формуванням його привабливого іміджу. Підхід Д. Визгалова дуже детально опрацьований та може бути успішно застосований при розробці і реалізації маркетингових заходів щодо формування позитивного іміджу території. Однак, автор не виокремлює специфіку маркетингу інноваційного розвитку регіону серед інших завдань територіального маркетингу.

Фундаментальний підхід «маркетингу місць» Ф. Котлера, Д. Хайдера, І. Рейна, Т. Метаксаса розроблений на аналізі досвіду європейських територій, та характеризується винятковою системою стратегічного ринкового планування. Даний підхід враховує фактори інноваційного розвитку, однак, його складно адаптувати до вітчизняних ринкових умов.

Науковий підхід «маркетингу територій» О. Панкрухіна орієнтований на аналіз конкурентоспроможності та позиціонування регіону. Його слабкими сторонами є орієнтація на оцінку поточного стану території та врахування лише економічних факторів розвитку. Фактори інноваційного розвитку залишаються поза його межами.

Концепція «маркетингу регіонів» І. Арженовського заснована на аналогії зі стратегією підприємства. «Маркетингова стратегія регіону» Д. Визгалова логічно побудована та може бути взята за основу до формування маркетингової стратегії територій в Україні. Останні розглянуті підходи орієнтовані тільки на просування регіонів та не враховують фактори інноваційного розвитку.

З огляду на вище викладене, виникає потреба у розробці універсального підходу до територіального маркетингу з урахуванням стратегічного планування, який був би узагальненням розглянутих підходів, і враховував маркетингову складову інноваційного розвитку.

Розглянемо підходи до формування маркетингової стратегії управління розвитком території. Доцільно в складі стратегії виділити два етапи: стратегічне й тактичне планування. На етапі стратегічного планування необхідно проводити аналіз маркетингового потенціалу регіону, на етапі тактичного планування - планування його просування (рис. 1).

Розробка маркетингової стратегії розвитку передбачає стратегічний аналіз маркетингового потенціалу регіону, в рамках якого можна використати підхід О. Панкрухіна для аналізу конкурентоспроможності та позиціонування території. При цьому слід враховувати серед переліку факторів розвитку аналіз та оцінювання неекономічних

факторів, а також включити до їх складу фактори інноваційного розвитку території та проводити оцінку інноваційного потенціалу. Інноваційний потенціал регіону визначимо, як комбінацію його ресурсів для формування факторів інноваційного розвитку – інвестиційної, економічної, соціальної та культурної привабливості.

Завдання стратегічного маркетингу полягає у створенні бренду регіону, що має ряд конкурентних переваг стосовно інших регіонів. Це передбачає формування інвестиційної, економічної, соціальної та культурної привабливості регіону. В даному випадку не доцільно виділяти природно-географічну привабливість території, тому що цей фактор не належить до факторів управління, а є умовою використання або формування інших факторів територіального маркетингу.

– Інвестиційна привабливість означає формування сприятливого інвестиційного клімату на території для ведення успішного бізнесу (побудова транспортної, комунікаційної та інформаційної інфраструктури, реалізація привабливих для бізнесу довгострокових проектів, створення сприятливих податкових умов, фінансування і т.д.). Цільовою групою цієї складової територіального маркетингу є влада, крупні підприємці, промислові підприємства, малий і середній бізнес на території. Метою маркетингу є утримання бізнес-капіталу в регіоні, залучення інвестицій інших територій.

– Економічна привабливість означає формування ринку товарів і послуг та його розвиток за рахунок купівельної спроможності населення (мінімізація адміністративних та фіскальних обмежень на ведення бізнесу, підтримка та лобювання інтер-

есів місцевими органами влади виробників за межами території регіону, політика залучення компаній за межами регіону для розвитку інфраструктури і т. д.). Цільова аудиторія цієї складової територіального маркетингу – промислові підприємства, малий і середній бізнес, населення території.

– Соціальна привабливість пов'язана з формуванням сприятливого соціального середовища проживання (суспільна і особиста безпека, екологічна безпека, розвиток інфраструктури проживання, розвиток освітньої і культурної інфраструктури). Цільовою групою тут є населення регіону.

– Культурна привабливість регіону пов'язана з реалізацією інноваційних культурних проектів, з використанням існуючих культурних і природних пам'яток для формування позитивного іміджу регіону. Цільовою групою є фахівці креативних професій, робота яких сприяє культурному розвитку і підвищенню культурного іміджу території.

Названі фактори взаємопов'язані між собою, тому неможливо виділити серед них більш або менш пріоритетні чинники для територіального маркетингу. Фактори культурної привабливості є настільки ж потужними факторами економічного розвитку, як і інвестиційний клімат. Європейський досвід показує, що інноваційний розвиток території в якості початкового фактора розвитку може мати культурну або соціальну привабливість. Пріоритетність факторів територіального розвитку визначається їх специфікою у конкретному регіоні і ресурсами регіональної влади. Кожен напрям стратегічного аналізу, пов'язаний з формуванням відповідних факторів територіального маркетингу, може плануватися окремо,

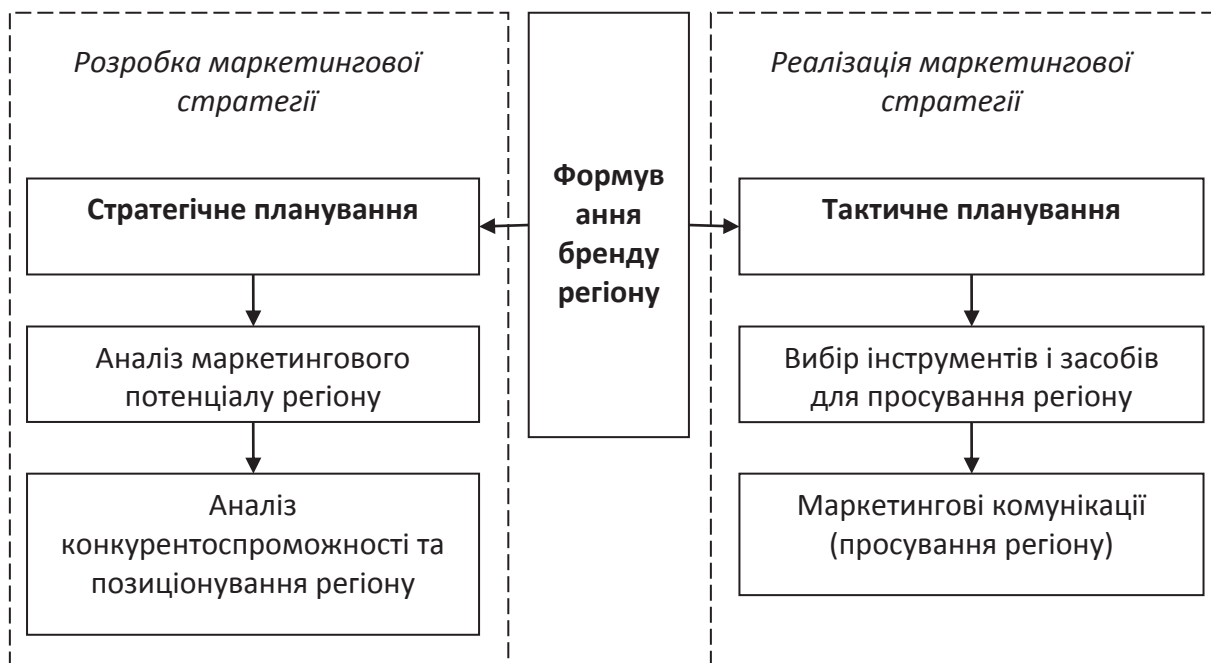


Рис. 1. Маркетингова стратегія розвитку території

однак, у результаті вони повинні бути об'єднані в єдиний стратегічний маркетинговий план розвитку території. В його межах доцільно визначення задач маркетингу території з урахуванням складової інноваційного розвитку.

Можна зробити висновок, що *маркетингова стратегія розвитку потребує вирішення наступних задач маркетингу території*.

Необхідна розробка методології та методик оцінки привабливості регіону за факторами інвестиційної, економічної, соціальної та культурної привабливості.

Доцільно проводити оцінку конкурентоспроможності території з урахуванням названих факторів привабливості, а також оцінку її інноваційного потенціалу, що є основою розробки маркетингової стратегії розвитку території. Для цього можна використати інтегрований підхід до оцінки конкурентоспроможності регіону, запропонований у розробках І. Арженовського і О. Панкрухіна, з урахуванням факторів соціальної і культурної привабливості. Можна запропонувати використати адаптовані інструменти маркетингу підприємства, зокрема: аналіз стратегічних груп при оцінці привабливості території для різних суб'єктів розвитку і аналіз функціональних можливостей та ресурсів.

Розробка маркетингової стратегії потребує комплексної методики позиціонування і «профілювання» регіону на основі проведеного аналізу його інноваційного потенціалу та оцінки конкурентоспроможності. Також необхідна розробка методик формування позитивного бренду території і створення системи і соціального механізму управління брендом.

Доцільно формування на основі системи управління територією (органи влади) і суб'єктів розвитку (економіки і бізнесу, культури, освіти, соціальної інфраструктури і суспільно-політичних організацій) системи оперативного планування і управління маркетингом території. При управлінні маркетинговими проектами інноваційного розвитку можуть бути використані стандарти управління проектами. При складанні маркетингового плану може бути використаний метод програмування стратегічних фондів розвитку.

Необхідна розробка методик просування окремих проектів маркетингу території при реалізації маркетингової стратегії.

**Висновки з проведеного дослідження.** Виходячи з проведеного аналізу існуючих наукових підходів до визначення маркетингу територій, можна зробити наступні висновки.

На сьогоднішній день немає єдиного наукового підходу до регіонального маркетингу. Дослідження окремих авторів охоплюють маркетинговий аналіз потенціалу регіону, його конкурентоспроможності (Ф.Котлер і ін., О. Панкрухін), інших – просування регіону та формування його позитивного іміджу

(І.В. Арженовський, Д. Визгалін). Також не сформований єдиний підхід до маркетингової оцінки території та переліку факторів, які визначають маркетинг території, - виробничо-економічних, соціально-культурних, географічних, людських та інших. Потребує подальшого дослідження методологія формування привабливого іміджу регіону і способів його просування. Це завдання багато в чому визначається цілями територіального маркетингу, ресурсами регіону і місцевою владою. В існуючих підходах практично відсутні фактори інноваційного розвитку регіонів, хоча маркетинг інноваційного розвитку є важливим науковим напрямом і складовою регіонального розвитку на практиці.

Встановлено, що маркетингова стратегія території безпосередньо пов'язана з її інноваційним розвитком. Однак, жоден з розглянутих вище наукових підходів не враховує завдання інноваційного розвитку регіону та оцінку його інноваційного потенціалу. В деякій мірі аналіз конкурентоспроможності та позиціонування регіону в порівнянні з іншими можна розглядати, як фундамент для інноваційного розвитку. Але сам по собі аналіз конкурентоспроможності, позиціонування і «профілювання» регіону є тільки першим кроком у інноваційному розвитку. Існуючі підходи спрямовані на аналіз наявних ресурсів і спроможності територіальних органів влади залучати державні (місцеві) й інші ресурси для розвитку. Створення бренду території є тільки одним із напрямів інноваційного розвитку.

Таким чином, подальші наукові дослідження варто присвятити розробці методологічних і методичних підходів з формування і реалізації маркетингової стратегії території з урахуванням складової інноваційного розвитку.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Арженовский И.В. Маркетинг регионов: учеб. пособие для студентов вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 135 с.
2. Визгалов Д.В. Брендинг города. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.
3. Визгалов Д.В. Маркетинг города. Практическое пособие. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. – 110 с.
4. Князева И.В., Бондаренко И.В. Маркетинг территорий: учебное пособие. – Новосибирск: СибИУ – филиал РАНХиГС, 2014. – 134 с.
5. Котлер Ф., Рейн И., Хайдер Д., Метаксас Т. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. – СПб., Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 377 с.
6. Котова Н.О. Маркетинговая концепция стратегического планирования развития региона // Публічне управління: теорія та практика: Збірник наукових праць Асоціації докторів наук з державного управління. – Харків: Вид-во «ДокНаукаДержУпр», 2011. – №2. – С. 127–131.
7. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. – СПб: Питер, 2006. – 416 с.

8. Панкрухин. Маркетинг територій: учебник. – М.: ИКФ Омега-Л, 2002. – 656 с.

9. Старостіна А.О., Мартов С.Є. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні // Маркетинг в Україні. – №3. – 2004. – С. 55-57.

10. Трегубов О.С. Теоретичні аспекти маркетингу території // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 6. – Т. 4. – С. 128–131.

11. Щелкунов В., Бондаренко В., Каракай Ю., Грамотнієв В., Матвеев В. Маркетинг регіонів: інвестиційні аспекти. – Київ: Наукова Думка, 2005. – 176 с.

#### REFERENCES:

1. Arzhenovskiy I.V. (2011) Marketing regionov [Marketing of regions]. Moscow. YuNITI-DANA (in Russian).

2. Vizgalov D.V. (2011) Brending goroda [City branding]. Moscow. Fond «Institut ekonomiki goroda» (in Russian).

3. Vizgalov D.V. (2008) Marketing goroda [Marketing of the city]. Moscow. Fond «Institut ekonomiki goroda» (in Russian).

4. Knyazeva I.V., Bondarenko I.V. (2014) Marketing territoriy [Territory marketing]. Novosibirsk. SibIU – filial RANKhiGS (in Russian).

5. Kotova N.O. (2011) Marketynhova kontseptsiia stratehichnoho planuvannia rozvytku rehionu [Marketing concept of strategic planning of the region's development]. Public Administration: Theory and Prac-

tice: Collection of scientific papers of the Association of Doctors of Science in Public Administration. no. 2. pp. 127–131.

6. Kotler F., Reyn I., Khayder D., Metaksas T. (2005) Marketing mest. Privlechenie investitsiy, predpriyatiy, zhiteley i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy [Marketing places. Involvement of investments, enterprises, residents and tourists in the cities, communes, regions and countries of Europe]. St. Petersburg. Stokgol'mskaya shkola ekonomiki v Sankt-Peterburge (in Russian).

7. Pankrukhin A.P. (2006) Marketing territoriy [Territory marketing]. St. Petersburg. Piter (in Russian).

8. Pankrukhin A.P. (2002) Marketing territoriy [Territory marketing]. Moscow. IKF Omeha-L (in Russian).

9. Starostina A.O., Martov S.Ye. (2004) Rehionalnyi marketynh: sut ta osoblyvosti stanovlennia v Ukraini [Regional marketing: the essence and peculiarities of becoming in Ukraine]. Marketing in Ukraine. no 3. pp. 55–57.

10. Trehubov O.S. (2010) Teoretychni aspekty marketynhu terytorii [Theoretical aspects of marketing territory]. Bulletin of the Khmelnytsky National University. no. 6. vol. 4. pp. 128–131.

11. Shchelkunov V., Bondarenko V., Karakai Yu., Hramotniev V., Matveev V. (2005) Marketynh rehioniv: investytsiini aspekty [Marketing of the regions: investment aspects]. Kiev. Naukova Dumka (in Ukrainian).

**Mostova A.D.**

Candidate of Economic Sciences,  
Senior Instructor at Department of International Marketing,  
Alfred Nobel University

### THE MARKETING STRATEGY OF THE TERRITORY DEVELOPMENT CONSIDERING THE INNOVATION COMPONENT

The urgency of the research is that in today's conditions, the urgent tasks are the increase the investment attractiveness of the region for its economic development and the increase of its socio-cultural level. There is no single scientific approach to regional marketing today. The authors research marketing analysis of the potential of the region and its competitiveness, the promotion of the region and the formation of its positive image. There is no uniform approach to the marketing assessment of the territory and the marketing factors of territories.

The methodology of creating an attractive image of the region and ways to its promotion needs further research. The existing scientific approaches do not include factors of innovative development of regions, and marketing of innovative development is an important scientific direction and a component of regional development in practice.

The marketing strategy of the territory is directly related to its innovative development and assessment of its innovation potential. To some extent, the analysis of competitiveness and positioning of the region can be considered as the basis for the innovative development. But analysing the competitiveness, positioning, and profiling of the region is only the first step in innovative development.

It is advisable to make two steps in the strategy: strategic and tactical planning. The analysis of the marketing potential of the region must be at the stage of strategic planning, planning its promotion – at the stage of tactical planning. The development of a marketing strategy of territorial development involves a strategic analysis of the marketing potential of the region, the analysis of the competitiveness and positioning of the territory. The factors of development, including the factors of innovative development of the territory, and the innovation potential evaluation must be taken into account.

The task of strategic marketing is the creation of a brand of the region, which is a “unique trade offer” for other regions. This task implies the formation of investment, economic, social and cultural attractiveness of the region and its innovative component.