

## ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ В МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЙ

### USE OF ELECTRONIC MARKETING IN MARKETING TERRITORIES

*У статті розглянуто сутність маркетингу територій, електронного маркетингу та особливості використання інструментів електронного маркетингу в маркетингу територій для підвищення конкурентоспроможності регіонів та міст. Обґрунтовано доцільність використання інструментів електронного маркетингу в діяльності суб'єктів маркетингу територій.*

**Ключові слова:** маркетинг територій, суб'єкти маркетингу територій, електронний маркетинг, інструменти електронного маркетингу.

*В статье рассмотрена сущность маркетинга территорий, электронного маркетинга и особенности использования инструментов электронного маркетинга в маркетинге территорий для повышения*

*конкурентоспособности регионов и городов. Обоснована целесообразность использования инструментов электронного маркетинга в деятельности субъектов маркетинга территорий.*

**Ключевые слова:** маркетинг территорий, субъекты маркетинга территорий, электронный маркетинг, инструменты электронного маркетинга.

*The article deals with the essence of territory marketing, electronic marketing and the peculiarities of using e-marketing tools in marketing territories to increase the competitiveness of regions and cities. Is substantiated the expediency of using e-marketing tools in the activity of subjects of marketing territories.*

**Key words:** Marketing, marketing, marketing, e-marketing, Internet marketing tools.

УДК 339.138:004.001

**Ярмолюк О.Я.**

к.е.н., доцент кафедри маркетингу  
Національний авіаційний університет

**Клівода Д.С.**

студент  
Національний авіаційний університет

**Постановка проблеми.** Нестабільність зовнішнього та внутрішнього середовища економіки України, збільшення з кожним роком конкуренції за інвестиції, туристів, мешканців, підприємців та таланти серед регіонів, міст, курортів, тематичних парків або об'єктів комерційної нерухомості та інші фактори стають передумовами для пошуку більш ефективних методів управління маркетинговою діяльністю. Муніципальна влада, керівники девелоперських компаній і великих земельних об'єктів, власники курортів і готелів, виробники експортних територіальних продуктів усе чіткіше розуміють, що сьогодні неможливо обійтися без сильного територіального маркетингу, системи просування та брендингу. Завдяки розвитку мережі Інтернет, яка все більше охоплює усі ланки суспільного життя, та інструментів електронного маркетингу стає можливим більш ефективно проводити стратегії територіального маркетингу.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Розробленням даної тематики займалися такі вчені, як: Дж. Джекобс, Ф. Котлер, К. Асплунд, І. Рейн, Д. Хайдер, М. Портер, Д.В. Візгалов, О.А. Дурандіна, Т.А. Калюжнова, І.В. Князьєва, О.С. Куликова, С.Ф. Смерічевський, О.І. Соскін, Ю.Н. Старцев, Г.А. Яшева, С.Є. Раменська, В.Л. Сібрук та ін.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є узагальнення маркетингових аспектів та принципів використання інструментів електронного маркетингу в маркетингу територій діяльності суб'єктів України.

#### **Виклад основного матеріалу дослідження.**

У 2015 р. в нашій країні розпочалася децентралізація влади, тобто передача значних повноважень та бюджетів від державних органів органам місцевого самоврядування, щоб останні мали більше повноважень, які вони в змозі реалізовувати більш ефективно. У рамках децентралізації розроблено програму U-LEAD, яка підтримує створення прозорості

та підзвітної багаторівневої системи управління, яка реагує на потреби громадян [6]. Саме тому питання маркетингу територій стало дуже актуальним.

Стосовно самого поняття маркетингу територій, то інформаційні джерела дають такі тлумачення та підходи до визначення.

Територіальний маркетинг (регіональний маркетинг, маркетинг місць) – особливий вид управлінської діяльності, маркетинг в інтересах території [2].

Територіальний маркетинг (регіональний маркетинг, маркетинг місць) – комерційна, політична, соціальна та інша діяльність, заснована на принципах маркетингу, для створення, підтримки та зміни відносин і поведінки приватних осіб і організацій комерційного та некомерційного характеру, щодо конкретної території, зміна іміджу цієї території.

Завданням маркетингу території є комплексне поліпшення території, засноване на трьох основних призначеннях території: територія як місце проживання; територія як місце відпочинку (природне середовище); територія як місце господарювання (інвестування, виробництва, видобутку і переробки).

У науковій літературі визначено основні цілі територіального маркетингу, а саме його спрямування на створення і підтримку:

- іміджу, престижу території;
- підвищення прибутковості бюджету;
- зміни інвестиційного клімату регіону;
- реалізації потенціалу регіону;
- залучення в регіон нематеріальних ресурсів (трудових, інтелектуальних);
- виконання соціальних регіональних програм.

Поняття маркетингу територій може застосовуватися до географічного регіону (наприклад, Карпати), політичного регіону (Україна), до міста (Київ) чи туристичного напрямку в рамках географічного регіону.

- Територіальний маркетинг передбачає:
- брендинг регіону (місця, території);
  - PR (зв'язки з громадськістю);
  - просування;
  - маркетинг персоналу;
  - подієвий (event) маркетинг;
  - рекламу інфраструктурних проектів.

Проблематику маркетингу місць розробляли Філіп Котлер [4], Сеппо Райністо [5] та ін. Поняття «брендинг місць» (place branding) уперше використав Саймон Анхольт у 2002 р. [1].

Щодо вітчизняних науковців, то слід звернутися до історії української економічної думки, де записані певні ідеї, розвинувши які можна було б прийти до необхідності маркетингу територій. Наприклад, український економіст І.В. Вернадський [7] стверджував, що кожна місцевість має свій ідеал, кожна країна – свої форми досконалості, не властиві іншій, і саме це є головною причиною відмінності, яка існує в господарському, суспільному та політичному становищі. Згідно з роботами Вернадського про рівень розвитку суспільства тієї чи іншої країни, можна судити за ступенем розвитку потреб людей, які там проживають. Тобто такий підхід є маркетинговим із погляду території, оскільки пов'язує рівень розвитку території (фактично її конкурентоспроможність) із рівнем потреб населення.

Виходячи із цього, можна стверджувати, що перші ідеї маркетингу територій виникали в українських мислителів ще задовго до ХХ ст. А нині з програмою децентралізації територіальний маркетинг стає одним із привабливих напрямів теоретичних і прикладних розробок та як механізм підвищення конкурентоспроможності регіону заслуговує на велику увагу всіх суб'єктів територіального маркетингу.

Одним із ключових показників маркетингу територій виступає привабливість території, яка оцінюється зазвичай як відношення темпів зростання валового продукту на певній території до темпів його зростання у цілому, наприклад у країні, до якої належить регіон як інфраструктурна, територіальна та політична одиниця.

Використання територіального маркетингу означає перетворення територіальних органів влади в особливого роду партнера для підприємців, здатного не тільки враховувати індивідуальність свого регіону під час прийняття рішень щодо комплексного соціально-економічного розвитку території, а й здійснювати взаємодію між органами влади та цільовими ринками: виробниками, споживачами, інвесторами, новими жителями, туристами й іншими суб'єктами.

До основних суб'єктів маркетингу територій відносять виробників територіального продукту (товарів, послуг, умов проживання і господарювання), його споживачів (покупці, користувачі) та посередників.

Брати участь у маркетингових відносинах можуть органи управління, сфери економіки (транспорт, торгівля і сфера виставково-ярмарко-

вої діяльності, індустрія гостинності, туризму і відпочинку), засоби масової інформації, навчальні та наукові установи, громадські організації.

Активними учасниками територіального маркетингу можуть виступати територіальні органи реєстрації фізичних та юридичних осіб, податкові органи, органи статистики, територіальні органи влади й управління, місцеві економічні агентства розвитку, туристичні оператори та агентства, торгові дома, спортивні комітети і федерації, будь-які інші структури, локалізовані на певній території, які ведуть свою діяльність для залучення уваги до неї можливих споживачів (замовників продукції) й утримання наявних.

Суб'єктами, що користуються особливою увагою в маркетингу територій, є цільові групи «споживачів територій», які можуть бути класифіковані за низкою ознак та критеріїв.

Для успішної реалізації територіального маркетингу необхідно сформувати і вивчити його інструменти. Інструменти маркетингу території здебільшого є універсальними і можуть використовуватися на будь-якому рівні: в маркетингу країни, в маркетингу регіону, в маркетингу міста.

Умовно всі інструменти можна поділити на традиційні та специфічні (сучасні) (табл. 1).

Таблиця 1

### Інструменти територіального маркетингу

Традиційні інструменти	Специфічні інструменти
Індикатори	Інформаційно-рекламні
Індекси	Виставки, ярмарки
Рейтинги	Спонсорство
SWOT-аналіз та ABC-аналіз	Туризм
Аналіз цільових ринків	Міжнародне співробітництво
Позиціонування територій	Інноваційні інструменти

Сучасний інструментарій територіального маркетингу являє собою набір можливих засобів, які застосовуються для досягнення цілей соціально-економічного розвитку певного регіону.

До інструментів територіального маркетингу зазвичай відносять:

- інформаційно-рекламні інструменти (необхідна інформація про власні можливості і пропозиції; путівники, буклети, брошури, тощо; публікації в ЗМІ; пошта; Інтернет-ресурси; спеціальні розсилки);
- лобювання, або вплив на офіційних осіб, що представляють владні структури, бізнес для просування своїх інтересів;
- спонсорство (спеціальні акції із залучення уваги і формування хорошого іміджу території: підтримка спорту, культури і мистецтва, проведення фестивалів, свят і т. д.);
- візити, зустрічі, презентації; конференції і семінари; виставки, ярмарки, міжнародне співробітництво; спеціальні проекти; обслуговування потенційних інвесторів за принципом єдиного

вікна, використання високопрофесійного персоналу; супровід і підтримка стратегічних інвесторів.

До інноваційних інструментів маркетингу відносять бенчмаркінг, брендинг, PR, електронний маркетинг, концептуальне моделювання розвитку територій, SWOT- та ABC-аналіз ресурсних можливостей регіону.

Застосування традиційних інформаційно-комунікаційних засобів для досягнення розвитку окремих територій не дає змоги забезпечувати необхідного рівня гнучкості управління. Крім того, це досить дорого, що в умовах недостатніх фінансових можливостей певних регіонів має велике значення.

Для подолання таких фінансових проблем призначені технології, які бурхливо розвиваються, а саме передові електронно-інформаційні технології та, зокрема, мережа Інтернет. Інтернет надає принципово нові можливості для реалізації територіального маркетингу за допомогою доступу до світових інформаційних ресурсів, широкого охоплення цільової аудиторії, надійності і швидкості зворотного зв'язку, що полегшує оцінку ефективності проведеної маркетингової політики та стратегії.

Електронний маркетинг стає новим інструментом та рушійним механізмом управління розвитком територій, що забезпечує відкритість та доступність суб'єктів управління для споживачів ресурсів певної території, дає змогу проводити моніторинг і своєчасний аналіз змін, що відбуваються в регіоні та за його межами, вести статистичну та аналітичну маркетингову діяльність, сприяє координації процесу управління, полегшує контроль та впливає на процес прийняття управлінських рішень. Це дає змогу регіональним суб'єктам управління адаптуватися до гнучких умов зовнішнього і внутрішнього середовища в максимально короткі терміни і, таким чином, відповідати сучасним вимогам управління (бути Agile, тобто гнучкими).

Електронний маркетинг території – це діяльність із формування електронного інформаційно-комунікаційного діалогового середовища, посилення й адресного просування привабливих внутрішніх умов, переваг території для залучення зовнішніх щодо неї ресурсів (фінансових, людських, виробничих тощо) та підвищення інтересу до тих ресурсів, що на території є в надлишку або на які є значний попит. Електронний маркетинг території передбачає гіпертекстове мультимодальне он-лайнове уявлення різними категоріями суб'єктів та споживачів структурованої інформації стосовно географічного, соціально-економічного, політичного становища території, її переваг та напрямів розвитку з використанням технологічних можливостей Інтернету.

До завдань електронного маркетингу в контексті маркетингу території поряд із завданнями, притаманними маркетингу територій, належать:

– удосконалення процесу управління регіоном, містом, підприємствами, організаціями внаслідок

полегшення доступу до великих інформаційних ресурсів, оперативного обміну інформацією, наявності зворотного зв'язку;

– збір інформації про осіб (юридичних та фізичних), які зацікавлені регіоном, містом, по предметах їх інтересів, характеристиках запитуваної інформації для структурування інформаційних запитів споживачів по цільових групах і налагодження з ними конструктивного діалогу.

Сьогодні актуальний комплексний електронний маркетинг складається з таких заходів:

– залучення цільового трафіку;

– поліпшення конверсії – умов для того, щоб користувач здійснив ту чи іншу дію, наприклад замовив товар чи послугу;

– як результат – потенційні покупці стають клієнтами.

Виділимо найбільш популярні інструменти електронного маркетингу, що вирішують завдання маркетингу територій.

SEO-оптимізація. Допомагає підвищити продажі, зробити бренд чи територію популярнішою і збільшити дохід та привабливість. Сайт території чи суб'єкта маркетингу територій високо оцінюється пошуковими системами (займає перші місця в пошуковій видачі), і правильно виконане просування буде приносити вигоду. Аудиторія споживачів або потенційних інвесторів почне краще довіряти Інтернет-ресурсу, що знаходиться на перших сторінках видачі, кількість клієнтів збільшиться.

SMM – Social Media Marketing (маркетинг у соціальних мережах). У соціальних мережах легко знайти людей залежно від їх інтересів, захоплень, віку, створити співтовариство й інформувати відвідувачів про найрізніші новини та зміни, що відбуваються на певній території, місті, країні, музеї тощо. Рекламу, що розміщується у соціальних мережах, майже ненав'язлива і спрямована на цільову аудиторію, що підбирається за дуже багатьма параметрами. Соціальні мережі повністю адаптовані під мобільні пристрої, тому з них дуже легко збирати трафік та вести аналітичну діяльність маркетингологам.

Контекстна реклама. Ефективний спосіб підвищення продажів. У суб'єктів територіального маркетингу є можливість вибирати аудиторію за віком, інтересам, географічним розташуванням, інтересам та багатьма іншими параметрами. Найбільш поширений сервіс контекстної реклами в нашій країні – Google Adwords (оскільки «Яндекс Директ» став неактуальний згідно з указом президента України стосовно блокування доступу до певних ресурсів компаній Російської Федерації).

Банерна реклама. Це статичні або анімовані зображення з рекламним текстом і гіперпосиланням на сайт рекламодавця певного розміру, зазвичай розташовані на видних місцях веб-ресурсів. За допомогою банерної реклами можна ефективно донести до цільової аудиторії інформацію про територіальний продукт чи місце.

Email-маркетинг. Один із давніх інструментів електронного маркетингу, ефективність якого нині залишається на рівні 4–6%. Надає можливість установити ефективний двосторонній зв'язок між підприємцем і споживачем. Кожному клієнту індивідуально приходять електронні повідомлення про компанії, діяльність фірми, нові товари в Інтернет-магазині, новини адміністрацій тощо. Витрати на таку рекламу мінімальні, а за допомогою зворотного зв'язку можна відстежувати реакцію користувачів.

SMS-маркетинг. Розсилки повідомлень робляться по SMS чи за допомогою повідомлень у месенджерах (Skype, Viber, Whatsapp, Telegram) і тільки тим користувачам, які чекають і згодні отримувати такі повідомлення. Спаму тут бути не може або він мінімальний, оскільки оператори стільникового зв'язку активно з ним борються. Найбільш ефективна розсилка та, яка складена під час дії програми лояльності і передбачає використання клубних (бонусних) карт. Клієнти, зацікавлені у повідомленнях і згодні заповнювати спеціальні анкети, а також дають згоду на отримання розсилок по SMS (і якщо бажають – електронною поштою).

Ведення блогу або тематичного форуму (блогінг). За допомогою нього можна об'єднувати користувачів у тематичні союзи, публікувати та оновлювати інформацію про компанію або продукти, знайти нових споживачів. Зручний веб-ресурс для спілкування з аудиторією та отримання відгуків.

Відеомаркетинг. Відеоролик (промовідео) можна створити та завантажити на відеохостинг, наприклад Youtube, а потім поширювати його за допомогою email-розсилки. Маленькі відео можна завантажувати в Instagram. Візуальний контент завжди легше сприймається

Ремаркетинг. Ремаркетинг – це інструмент Google AdWords. Являє собою контекстну рекламу, що показується користувачам, які вже побували на певному сайті (виражається у вигляді банерної реклами, що починає бігати за споживачем по різних сайтах). Дуже дієвий інструмент для збільшення продажів та залучення потенційних інвесторів або людей, яким стане цікавий той чи інший регіон чи місце.

Event marketing (Івент-маркетинг – маркетинг подій). Це просування продукту за допомогою певних заходів: вебінарів, форумів, семінарів. Між споживачем і брендом налагоджується емоційний контакт, клієнт отримує всю необхідну інформацію про товар або послугу. Основні складники будь-якої події: анонс (інформування), його проведення та наслідки після проведення.

Нині не можна орієнтуватися лише на один інструмент електронного маркетингу, найбільш ефективним є комплексний електронний маркетинг. Наприклад, попит зручно формувати за допомогою контекстної реклами, а трафік найкраще генерується за допомогою SEO. Email- і SMS-маркетинг допо-

магають під час роботи з клієнтами, які вже переконалися в якості територіального продукту, місця чи території та зацікавлені в подальших комунікаціях.

**Висновки з проведеного дослідження.** Підсумовуючи, можна стверджувати, що комплексне використання інструментів електронного маркетингу в стратегії маркетингу територій зменшує фінансове навантаження на суб'єктів територіального маркетингу, сприяє створенню привабливого інвестиційного клімату та залученню внутрішніх і зовнішніх інвесторів, розвитку інфраструктурних проектів. Інструменти електронного маркетингу прискорюють процес поширення маркетингової інформації, надають необхідні дані для маркетологів, а також створюють канали комунікацій із потенційними інвесторами та споживачам та надають можливість більш гнучкого управління взаємовідносинами між усіма суб'єктами маркетингу територій.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition, Edited by Nigel Morgan, Annette Pritchard and Roger Pride, Oxford, UK, Butterworth Heinemann 2002.
2. URL: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_t/territorialnyy\\_marketing/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_t/territorialnyy_marketing/).
3. URL: <https://wikipedia.org/>.
4. Kotler P., Haider D.H. & Rein I. (1993). Marketing Places, New York: Free Press.
5. Place marketing in Europe: the branding of the Øresund Region, Intereconomics: Review of European Economic Policy, 39, 5, 271-279 by G.J. Hospers, 2004.
6. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України (щодо добровільного приєднання територіальних громад)» від 18 березня 2017 р.
7. Злупко С.М. Економічна думка України: навчальний посібник. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2002. С. 181.

#### REFERENCES:

1. Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition, edited by Nigel Morgan, Annette Pritchard and Roger Pride, Oxford, UK, Butterworth Heinemann 2002.
2. [marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_t/territorialnyy\\_marketing/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_t/territorialnyy_marketing/).
3. <https://wikipedia.org/>.
4. Kotler P. Haider D.H. & Rein I. (1993). Marketing Places, New York: Free Press.
5. Place marketing in Europe: the branding of the Øresund Region, Intereconomics: Review of European Economic Policy, 39, 5, 271-279 by G.J. Hospers, 2004.
6. Zakon Ukrainy «Pro vnesennja zmin do dejakykh zakonodavchykh aktiv Ukrainy (shhodo dobroviljnogho pryjednannja terytorialjnykh ghromad)» vid 18 bereznja 2017 roku (in Ukrainian).
7. Zlupko S.M. Ekonomichna dumka Ukrainy: Navchalnyj posibnyk. – Ljviv: LNU im. Ivana Franka, 2002. – S. 181 (in Ukrainian).

**Yarmoliuk O.Y.**Ph.D., Associate Professor of Department Marketing  
National Aviation University**Klivoda D.S.**Student  
National Aviation University

## USE OF ELECTRONIC MARKETING IN MARKETING TERRITORIES

The article deals with the essence of territory marketing, electronic marketing and the peculiarities of using e-marketing tools in marketing territories to increase the competitiveness of regions and cities. It substantiates the expediency of using e-marketing tools in the activity of subjects of marketing territories.

The instability of the external and internal environment of Ukraine's economy, the increase with each year of competition for investment, tourists, residents, entrepreneurs and talents among regions, cities, resorts, theme parks or commercial real estate objects, and other factors, become the preconditions for finding more effective management methods marketing activity. Municipal authorities, managers of development companies and large land sites, owners of resorts and hotels, producers of export territorial products all understand more clearly that today it is impossible to do without strong territorial marketing, systems of promotion and branding. The development of the Internet, which increasingly covers all aspects of public life, and e-marketing tools, it becomes possible to more effectively pursue the strategies of territorial marketing.

The use of traditional information and communication tools to achieve the development of individual territories does not allow for the necessary level of management flexibility. In addition, it is quite expensive that in the conditions of insufficient financial capacity of certain regions, it is very important.

In order to overcome such financial problems, the technologies that are rapidly developing, namely, advanced electronic information technologies and, in particular, the Internet are called. The Internet provides fundamentally new opportunities for the implementation of territorial marketing, through access to world information resources, broad reach of the target audience, reliability and speed of feedback, which facilitates an assessment of the effectiveness of the marketing policy and strategy.

E-marketing becomes a new toolkit and a driving mechanism for managing the development of territories. Electronic marketing of the territory is an activity on the formation of an electronic information and communication dialogue environment, strengthening and targeted promotion of attractive internal conditions, advantages of the territory for attracting external resources (financial, human, industrial, etc.)

Most popular tools e-marketing for marketing of the territory is: SEO, SMM, E-mail marketing, Blogging, Video marketing, Banner advertising, Contextual advertising, Remarketing, Event marketing.

To sum up, it can be argued that the integrated use of e-marketing tools in the marketing strategy of the territories, reduces the financial burden on the subjects of territorial marketing, promotes the creation of an attractive investment climate and the attraction of domestic and foreign investors, the development of infrastructure projects. E-marketing tools accelerate the process of disseminating marketing information, provide the necessary data for marketers, and also create communication channels with potential investors and consumers, and provide an opportunity for more flexible management of the relationship between all marketing subjects of the territories.