

Пенькова О.Г.
д.е.н., професор
завідувач кафедри маркетингу
Уманський національний університет садівництва

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЇ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Повномасштабне вторгнення російських військ на територію України спровокувало масштабні міграційні процеси. За різними оцінками від шести до восьми мільйонів українців виїхала за межі країни та понад п'ять мільйонів осіб були змушені покинути власні домівки і знайшли прихисток всередині країни. З урахуванням масштабів руйнувань на територіях у зонах активних бойових дій масове повернення цих громадян відразу після перемоги України неможливе. Основні передумови повернення біженців після війни включають: забезпечення безпеки; соціальну та економічну стабільність (відновлення інфраструктури, наявність робочих місць і можливостей для соціальної адаптації); наявність та доступність житла; доступ до освіти і медичних послуг тощо. Зрозуміло, що в масштабах держави процес повернення біженців вимагатиме координації зусиль між різними агентствами та організаціями, що займаються біженцями, за співпраці з міжнародними інституціями, які можуть забезпечити підтримку та ресурси для процесу повернення біженців. Водночас значну роль у цих процесах відіграватиме і кожна окрема територіальна громада, її навички використання концепції маркетингу території.

Маркетинг території, також відомий як маркетинг місць – це маркетингова стратегія, спрямована на просування та покращення іміджу, привабливості та конкурентоспроможності певної географічної території, наприклад, міста, регіону чи навіть країни. Основною метою маркетингу території є залучення відвідувачів, мешканців, інвесторів, бізнесу та інших зацікавлених суб'єктів до певної території. Ключовими аспектами та завданнями маркетингу території є:

– сприяння розвитку туризму: маркетинг території часто має на меті стимулювати туризм, підкреслюючи природну красу регіону, його культурну спадщину, історичні пам'ятки та рекреаційні можливості. Це може призвести до збільшення доходів від туризму та створення нових робочих місць;

– залучення інвестицій: території використовують маркетингові стратегії для залучення іноземних та внутрішніх інвестицій у різні сектори, включаючи нерухомість, технології та виробництво. Це може стимулювати економічне зростання та розвиток;

– створення позитивного іміджу: маркетинг території прагне створити позитивне сприйняття території у свідомості цільової аудиторії, покращуючи її загальний імідж та репутацію;

– промоція культури та подій: багато регіонів просувають свої унікальні культурні цінності, фестивалі та події, щоб привабити відвідувачів та мешканців. Це можуть бути музичні фестивалі, кулінарні заходи та культурні свята;

– просування бізнесу та торгівлі: маркетинг території може також зосереджуватися на просуванні бізнес-середовища, торговельних можливостей та промислових кластерів у регіоні з метою залучення бізнесу та стимулювання економічної активності;

– співпраця та залучення зацікавлених сторін: успішний маркетинг території вимагає співпраці між державним і приватним секторами, місцевими громадами та різними зацікавленими сторонами для ефективного узгодження зусиль і ресурсів;

– якість життя: деякі кампанії маркетингу території наголошують на високій якості життя в конкретній місцевості, акцентуючи увагу на таких факторах, як охорона здоров'я, освіта, безпека та приємне середовище проживання, щоб привабити мешканців та кваліфікованих фахівців.

– розвиток інфраструктури: маркетингові зусилля можуть підкреслити інвестиції в інфраструктурні проекти, такі як транспортні системи, аеропорти та міський розвиток, щоб зробити територію більш привабливою для інвесторів та мешканців;

– сталий розвиток та екотуризм: маркетинг території може наголошувати на сталому розвитку, екологічних практиках та ініціативах у сфері екотуризму, щоб привабити екологічно свідомих відвідувачів та інвесторів;

– цільове просування: маркетинг території часто передбачає сегментування цільових аудиторій, будь то туристи, бізнес або мешканці, та адаптацію маркетингових кампаній до їхніх конкретних потреб та інтересів.

Таким чином маркетинг території - це багатогранна стратегія, яка має на меті позиціонувати певну територію як привабливу дестинацію для різних цілей, від туризму та інвестицій до проживання та розвитку бізнесу. Він передбачає поєднання промоційних заходів, брендингу та стратегічного планування для досягнення поставлених цілей.

Водночас практичне використання концепції маркетингу території під час війни має цілу низку обмежень і складнощів:

– безпека та гуманітарні аспекти: під час війни пріоритетом має бути безпека громадян і захист їхнього життя. Розповсюдження маркетингових повідомлень і залучення туристів або інвесторів може відвернути увагу від нагальних гуманітарних потреб і безпеки. Наприклад, 19 серпня 2023 року у Чернігівському драмтеатрі проходила виставка дронів, коли в нього

влучила російська ракета. В цей момент там було багато цивільних громадян [1]. Наслідком непродуманих дій стали численні жертви серед цивільного населення;

– ресурси: війна зумовлює дефіцит ресурсів, і виділення коштів на маркетинг території може бути недоцільним у таких умовах, коли потрібні кошти для допомоги військовим на фронті, гуманітарної, медичної допомоги та відновлення інфраструктури. Так, новини про масштабні закупівлі, ремонти доріг чи реконструкції транспортних розв'язок заповнили стрічки новин, тому що обсяги капітальних видатків місцевих бюджетів у 2023 році повернулися до довоєнного рівня. Наприклад, влада Житомира вирішила витратити 70 млн грн на реконструкцію стадіону, Львова – 1 млн грн на озеленення Личаківського району, Луцька – 1,5 млн грн на придбання квітів [2]. Все це викликало хвилю роздратування серед українців, значна частина з яких вважає, що місцева влада не вміє обирати пріоритети для витрачання бюджетних коштів;

– репутаційні ризики: війна може створювати серйозні репутаційні ризики для території. Використання маркетингових прийомів за часів конфлікту може викликати негативну реакцію та звинувачення у спробах притягнення вигоди з лиха;

– психологічні аспекти: громадяни, які перебувають у зоні конфлікту, можуть відчувати стрес і тривожність. Маркетингові повідомлення, які не враховують психологічний стан населення, можуть бути неефективними або навіть сприйматися як неприйнятні.

– міжнародне сприйняття: спроби проводити маркетинг території під час війни можуть викликати негативні реакції з боку міжнародної спільноти та інших країн, що може вплинути на міжнародні відносини та допомогу.

Отже, концепція маркетингу території під час війни має бути використана з великою обережністю і з урахуванням пріоритетів безпеки та гуманітарної допомоги. Головним завданням воєнного часу є захист життів і забезпечення безпеки громадян, а маркетингові та комунікаційні дії мають бути підпорядковані цій меті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Денькович Я. Ракетний удар по Чернігову: окупанти вгатили по театру, де проходила виставка дронів – подробиці, фото. *ТСН*. 2023. URL: <https://tsn.ua/ato/raketniy-udar-po-chernigovu-okupanti-vgatili-po-teatru-de-prohodila-vistavka-droniv-foto-2393764.html>

2. Вінокуров Я. У країні війна, а влада робить ремонти. Чи можна витратити ці гроші на армію? *Економічна правда*. 2023. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2023/07/18/702312/>