

к.е.н., Гончаренко Тетяна Петрівна

*Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи
Національного банку України»*

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: НОВЕ МИСЛЕННЯ В УПРАВЛІННІ ТЕРИТОРІЯМИ

Анотація

В статті аналізуються науково-методичні засади територіально маркетингу, наводиться авторський погляд на визначення даної наукової категорії, її розвиток. Автор розглядає територіальний маркетинг як поєднання двох потенціалів: потенціалу базових даних та потенціалу розвитку, маркетингове управління якими дозволяє підвищувати конкурентоздатність території, робити її більш привабливою для всіх категорій споживачів.

Ключові слова

Територія, територіальний маркетинг, конкурентоздатність території, потенціал базових даних, потенціал розвитку.

I. Вступ

Політичні та соціально-економічні перетворення сучасної української держави визначають необхідність перегляду моделі територіального управління, корегування методів та інструментів, які задіяні в цьому процесі. Стимулом для цих перетворень стає підвищення мобільності людини, фінансових, матеріальних та нематеріальних ресурсів, які є базовими процесами і створюють підґрунтя для порівняння територій з точки зору привабливості для проживання людей, здійснення комерційної та інвестиційної діяльності, туризму тощо. З іншого боку ми спостерігаємо очевидну зацікавленість громад у власній популярності, оскільки на цьому ґрунтується їх власна фінансова незалежність.

Принципові засади управління територіями змінюються у бік створення підґрунтя для розвитку, ефективного просування та використання

конкурентних переваг визначеної території відповідно до її власних інтересів. Нововизначений підхід до управління територіями в економічному колі має різні назви, а саме: «регіональний маркетинг», «муніципальний маркетинг», «місцевий маркетинг», «маркетинг територій», «територіальний маркетинг» та ін. Українське наукове співтовариство лише починає обговорювати проблематику даного напрямку, отже напрацювань небагато. Серед найбільш ґрунтовних слід виділити наукові праці Балабанової Л.В., Герасимчука В.Г., Кредисова А.І., Кузьміна О.Є., Решетілової Т.Б.

Більш комплексно даний напрямок досліджується американськими, російськими та європейськими вченими, серед яких найбільш відомими є праці Котлера Ф., Еванса Дж.Р., Хоукинса Дж., Флоріда Р. Шромніка А., Сачук Т.В., Сурніна В.С., Панкрухіна А.П.

II. Постановка завдання

Метою статті є аналіз наукових напрацювань у сфері територіального маркетингу, формування та викладення власної точки зору на дану наукову категорію, її природу, розвиток.

III. Результати

Прогрес людства, який був здійснений ним за останні 50-70 років, наділив сучасну людини не тільки бажанням до змін тимчасового або постійного проживання, але ще й можливостями здійснювати ці зміни з більшою легкістю ніж коли-небудь до цього. Останні двадцять років ми спостерігаємо дуже активні міграції населення. Люди кидають сільську місцевість на користь міст, з яких потім мігрують до фінансово-промислових центрів, або взагалі переїжджають до інших країн. Сільська місцевість вже незворотно постраждала від цих процесів, і якщо комплексно не підійти до вирішення цієї проблеми, то на черзі стануть малі міста. Зменшення чисельності населення у місцях проживання є з одного боку наслідком, а з іншого – причиною непривабливості того, чи іншого населеного пункту, регіону. Причиною, оскільки покидаючи місто чи село люди зменшують фінансовий ресурс громади, обмежують трудовий та інтелектуальний потенціал територіальної одиниці та інше. А

наслідком, - бо через нестачу фінансування, зменшення кількості робочих місць, погіршення стану бізнес-середовища негативно змінюється привабливість тієї чи іншої території. Сьогодні небагато хто усвідомлює, що території, так само як і продукти чи послуги втягнуті у процес світової конкурентної боротьби. І якщо в розвинутих країнах вже давно це зрозуміли і працюють над створенням конкурентних переваг навіть самих маленьких міст, то в Україні, нажаль, цей процес лише на стадії наукового обговорення.

Предметно, створення конкурентних переваг мезосистем, їх управління та розвиток віднесений до наукового напрямку управління який сьогодні має назву «територіальний маркетинг».

Вперше термін «територіальний маркетинг» з'явився наприкінці 80-х років ХХ століття, спершу як «регіональний маркетинг» «муніципальний маркетинг», «маркетинг міст», а потім як «маркетинг території» - «територіальний маркетинг». Теоретичний та практичний напрямки територіального маркетингу мали різну інтенсивність розвитку. Так, історичні факти переконливо свідчать нам про намагання правителів різних територій у різні часи розвитку, починаючи з давнини й по наш час приваблювати людей для проживання, роботи та відпочинку. Проте, науковим обґрунтуванням цього процесу почали цікавитись лише нещодавно.

Підставами до появи територіального маркетингу, як окремої наукової течії на наш погляд стало:

- а) Розвиток прагматичного управління територіями:
 - конкуренція між територіями поступово сприймається не тільки як конкуренція між окремими підприємствами, які розташовані, діють та претендують на певні ринки збуту пов'язані із територією, але і як конкуренція між територіальними громадами;
 - розвиток процесів глобалізації, які активно сприяли руху людей, товарів, капіталів, технологій призвели до поступового усвідомлення всіма учасниками управління на рівні території того факту, що територія має

привабливість, перспективність, цінність, життєвий цикл. А також усвідомлення того, що не всі території однакові.

б) Інтенсивний розвиток маркетингових технологій:

– розширення і поглиблення концепції маркетингу в нові області більш легко сприймається як у наукових колах, так і серед економістів-практиків (наслідком чого є виникнення й активний розвиток маркетингу в контексті обміну різних типів: маркетинг інновацій, інформаційний маркетинг, internet –маркетинг, соціальний маркетинг, тощо).

в) Зміна поглядів на територіально-адміністративну одиницю:

– території поступово сприймаються як такі, що володіють товаром (послугою, іншою цінністю), а отже й потребують особливого підходу до управління заснованому на головних засадах маркетингу – спонуканню та просуванню;

– ті країни, регіони, міста й містечка які є більш цікавими для мешканців, туристів, інвесторів, підприємців та ін. демонструють більш стабільний розвиток, є менш вразливими до кризових явищ, мають більш потужні ресурси для власного розвитку.

Слід також зазначити, що серйозним імпульсом розвитку територіального маркетингу стала праця Ф. Котлера «Маркетинг місць. Залучення інвестицій, підприємств, мешканців та туристів у міста, комуни, регіони та країни Європи», яка була надрукована у 2005 році. У своїй роботі автор наголошує на необхідності маркетингового підходу до управління різними територіями, від самих малих і до наймасштабніших. Ця праця породила чисельні дискусії у науковому співтоваристві, які призвели до появи декількох наукових течій.

Погляди на територіальний маркетинг, як наукову категорію у певній мірі відрізняються один одного, це можна пояснити багатоаспектністю та багато вимірністю даного поняття, а також початковим етапом його розвитку. Проаналізуємо ряд визначень:

- сучасна філософія управління територією, в основі якої лежить нове розуміння ролі та функцій територіальних органів влади (Сачук Т.В. [1, С.24])
- маркетинг в інтересах території, її внутрішніх, а також зовнішніх суб'єктів в увазі яких зацікавлена територія (Голубков Є.П. [3, С.101])
- система організації діяльності промислового сектору економіки регіону, який забезпечує конкурентоздатність як промислового сектору, так і економіки регіону в цілому, який сприяє формуванню та реалізації промислової політики регіону (Ощепкова М.Д. [4, С.9])
- сукупність скоординованих дій місцевих, регіональних або загальнодержавних суб'єктів, що прагнуть прискорити процеси обміну і впливу шляхом розпізнавання, формування і задоволення потреб і сподівань мешканців (А. Шромнік [5, С.23])

На наш погляд, оскільки територіальний маркетинг відображає територію, то він повинен бути *системою мислення, усвідомлення та дій заснованих на специфічних принципах і методах маркетингу, спрямованих на створення виключних конкурентних переваг території задля задоволення потреб її внутрішніх та зовнішніх суб'єктів.*

Основною метою територіального маркетингу повинно стати отримання соціально-економічного ефекту вираженому у підвищенні привабливості території, через впровадження заходів щодо стимулювання ділової активності, підвищення інвестиційної привабливості, створення унікальної туристичної пропозиції, створення бренду території тощо.

Важливим аспектом територіального маркетингу є мислення, яке формується в процесі управління територією та уявлення, що з'являється як наслідок ефективного маркетингу. Мислення забезпечує зорієнтованість управління територією на той ключовий орієнтир або орієнтири, які мають стати основою конкурентоздатності. Такими орієнтирами можуть стати вигідне географічне розташування, культурна унікальність, історична цінність, природна привабливість, промислова інфраструктура тощо. Мислення повинно

бути відображене у програмних документах, які регламентують дії сфокусовані на формування або розвиток конкурентних та інших переваг територій.

Слід зазначити, що конкурентні переваги територій ґрунтуються на певному потенціалі базових даних та на потенціалі розвитку, тобто потенціалі того, що слід здобути або розвинути. До базових даних ми відносимо те, що притаманне території внаслідок розвитку тих факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, які вже не можна змінити та, таких, які є невід'ємними. Наприклад історичних подій які відбувались у різні часи на території, або вигідного географічного розташування, природи, культури, промисловості тощо. Територіальний маркетинг у даному випадку буде зосереджений на перетворенні базових даних у конкурентні переваги. Світовий досвід має безліч прикладів, коли малі міста розвиваючи базові дані пов'язані із історією, культурою або релігією передвоюються на центри туризму та паломництва, стають цікавими для інвесторів, а це у свою чергу приносить користь територіальним громадам. Отже, сьогодні, громади мають бути зацікавлені у власному розвитку та набутті привабливості та цінності для специфічного споживача.

До рис, які слід здобути або розвинути, тобто потенціал розвитку ми віднесли можливості організації та (або) будівництва нових об'єктів культурної, релігійної, спортивної, освітньої або іншої інфраструктури, розвиток бізнес-середовища, промисловості тощо.

Потенціал базових даних та потенціал розвитку не є рівнозначними.

Потенціал базових даних є обмеженим, тому що з часом змінюються погляди потенційних груп споживачів, їх бажання, смаки та можливості. Потенціал розвитку навпаки, є необмеженим. Наприклад, якщо у найближчі часи у Сумській області розташувати зону вільну від обмежень для грального бізнесу, то привабливість даної території сягне максимуму, й всі фактори базових даних які формували привабливість регіону до цього часу стануть додатковими, хоча раніше вони були основними.

Визначені потенціали формують конкурентоздатність території під впливом та через взаємодію із чинниками зовнішнього середовища. Більшість вчених поділяють його на мікро- та макро- складові [2, с. 12-13; 6, с. 15-17;] подібно до зовнішнього середовища мікросистем. Макросередовище може бути представлене через комплекс економічних, соціокультурних, політичних, демографічних, науково-технологічних факторів, зміни у розвитку яких можуть призвести до певних зрушень і у розвитку самої території. Фактори макросередовища мають більш опосередкований вплив на територію порівняно із факторами мікросередовища, до якого відносять: інші території, внутрішні суб'єкти території, органи місцевого самоврядування, різні організації, діяльність яких напряду пов'язана із підтримкою розвитку території, окремі особи (стейкхолдери), які через власну впливовість здатні впливати і на розвиток території.

Важливим аспектом територіального маркетингу повинно бути розуміння того, що зовнішнє середовище є мало контрольованим та слабо передбачуваним, отже одним із завдань повинно бути вивчення, дослідження прогнозування та пристосування до змін зовнішнього середовища. Проте, результатом найбільш продуманої стратегії взаємодії із зовнішнім середовищем може стати частковий контроль певних факторів, що може дати досягнення очікуваного соціально-економічного ефекту за значно коротший термін.

В умовах конкурентного середовища особливо важливо виділити основні привабливі характеристики території, які є привабливими для більшості потенційних груп мешканців, працівників, інвесторів, тощо та котрі б відрізняли її від територій-конкурентів, а також зуміти продемонструвати ці привабливості, довести їх до споживачів територіального продукту.

IV. Висновки

Таким чином, можемо зробити висновок про те, що сьогодні, в управлінні територіально-адміністративними одиницями слід враховувати той факт, що території поступово втягуються в процес боротьби за населення, ресурси, інвестиції та інше. Основою управління за таких умов має стати територіальний

маркетинг. В Україні у найближчі часи повинен відбутись перехід на маркетингове управління територіями задля збереження їх існуючого маркетингового потенціалу та нарощування конкурентних переваг, які б зупинили відтік населення за всіма напрямками.

Література

1. Szromnik A. Marketing teritorialny – geneza, rynki docelowe I problem oddziaływania \ [w:] Marketing teritorialny / Red. T. Domanski. – Lodz: Uniwersytet Lodzki. 1997, 205 с.
2. Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь-справочник. М.: Дело, 2001. 2-е изд. 342 с.
3. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, комуны, регионы и страны Европы. / Ф. Котлер, К.Асплунд, И.Рейн, Д.Хайдер. – Спб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 376 с.
4. Ощепкова М.Д. Территориальный маркетинг и промышленная политика региона. Автореферат на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Ижевск 2008, 25 с.
5. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг /Татьяна Савчук – СПб.: Питер, 2009. – 368 с.
6. Сачук Т.В. Поведение потребителей в территориальном маркетинге /Сачук Т.В.; Карел. науч. центр РАН, Ин-т экономики. Петрозаводск научный центр РАН, 2005 – 157 с.

Гончаренко, Т. П. Територіальний маркетинг: нове мислення в управлінні [Текст] / Т. П. Гончаренко // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. – Дніпропетровськ, 2010. – Вип. 263 : в 9 т. – Т. VII – С. 1859-1864.