

Гончаренко Т.П. Еволюція науково-практичних підходів до маркетингового управління територіями // Экономика: проблемы теории и практики, 2010. - №264. – с.195-202

Гончаренко Тетяна Петрівна

к.е.н., доцент кафедри менеджменту

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

ЕВОЛЮЦІЯ НАУКОВО-ПРАКТИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ТЕРИТОРІЯМИ

Анотація

В статті аналізуються розвиток науково-практичних підходів до маркетингового управління територіями, наводиться авторський погляд на еволюцію даного управлінського процесу. Автор пропонує поділити процес становлення територіального маркетингу на чотири етапи й обґрунтовує власну позицію.

Ключові слова

Територіальний маркетинг, маркетингове управління, еволюція маркетингового управління територіями, етапи розвитку

I. Вступ

Сучасний етап ринкової трансформації економіки, децентралізація влади та підвищення її автономності в прийнятті рішень на місцевому рівні є основним фактором конкуренції між територіями, до якого об'єктивно залучаються сучасні міста і який формує нові вимоги до місцевої економічної політики. Конкурентоспроможність території в геоекономічному масштабі є умовою забезпечення добробуту населення та основною метою місцевої влади, яка сьогодні повинна перейти на якісно новий рівень відповідальності перед територіальними громадами за вибір шляхів розвитку й результати управління.

Постійне зростання вимог до якості публічного управління, а також до відповідальності місцевої влади перед власними громадами спричинили пошук нових ефективних методологічних засобів, характерних для умов української економіки, які б сприяли реалізації системних вимог до здійснення керованого розвитку, формуванню нової парадигми публічного управління в основі якої – орієнтації на споживача, його потреби та вимоги.

Прагнення збудувати нову результативну ринково-орієнтовану систему публічного управління зумовлює широке застосування підходу соціального маркетингу, який зарекомендував себе і довів свою ефективність в сучасному світі. Проте, цей процес не відбувається стихійно, він вимагає розробки теоретико-методологічних основ маркетингової діяльності, методів і механізмів її реалізації та оцінки результатів проведення, як на загальнодержавному, так і на місцевому рівнях.

Дослідження економічної природи територіального маркетингу є предметом наукових дискусій фокус яких націлений на розвиток науково-методичних засад маркетингового підходу до управління територіями, а також на розробку механізму їх практичної реалізації. Серед дослідників даного питання слід відмітити наступних вітчизняних вчених: Балабанова Л.В., Герасимчук В.Г., Кредисов А.І., Кузьмін О.Є., Решетілова 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

Мета статті полягає у дослідженні розвитку науково-методичних й теоретичних засад маркетингового управління територіями, аналізі світового досвіду розробки та провадження напрямку й узагальненні світових здобутків.

III. Результати

Впровадження маркетингової концепції в діяльність органів публічного управління вимагає від його суб'єктів здібності та бажання враховувати та вивчати найкращі напрацювання світового досвіду використання маркетингу та управління, спиратися на нього, а також на цій основі вдосконалювати власну практику.

Маркетинговий підхід за останні кілька десятиліть одержав інтенсивний розвиток і почав використовуватися в діяльності органів влади багатьох розвинутих країн Європи та Америки, як на загальнодержавному, так і на місцевому рівнях.

Світовий досвід та найкращі напрацювання у сфері маркетингового підходу до управління, позитивні результати впровадження повинні спонукати місцеві органи влади до більш активних кроків.

Пропаганда територій з метою залучення людей, торговців, мандрівників, ремісничих здавна було однією з функцій влади. Правителі ще в давні часи зробили висновок про те, що ті території які є цікавими для людей є й одночасно більш розвинутими, і навпаки, якщо місто втрачає своєрідну цінність для проживаючих на її території мешканців, воно занепадає. Давній логічний висновок є актуальним й понині. Протягом майже всього періоду існування людської цивілізації напрацьовувався практичний механізм *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* – тобто механізм територіального маркетингу.

Створення сучасної концепції територіального маркетингу вимагає з'ясування її сутності та змістовного наповнення. Територіальне управління в своєму розвитку пройшло не один етап удосконалення. Маркетингова концепція, яку ми досліджуємо бере свій початок у давні часи, трансформується й удосконалюється протягом багатьох сторіч й набуває сучасних рис в останні роки. Проаналізувавши розвиток і становлення територіального маркетингу ми виділили чотири етапи, які зумовили його

сучасний стан. Авторський погляд на еволюцію маркетингового підходу до управління територіями наведений в таблиці 1. Слід зазначити, що розвиток підходів до маркетингового управління територіями в різних країнах світу мав власні, притаманні певній території та її мешканцям характерні риси. Також, не можна не враховувати той факт, що території мали різну інтенсивність розвитку. Наприклад Єгипет мав значний розвиток у період до нашої ери, але починаючи з 3-4 століття н.е. став занепадати, а на території сучасних європейських країн, навпаки, у цей період починається активний розвиток міст. Отже узагальнити досвід прадавнього періоду неможливо, ми можемо констатувати лише наявність дій спрямованих на популяризацію окремих міст, країн, регіонів та на залучення до них людей. Ми вважаємо, що до 1800 року в управлінні територіями формувались предтечі сучасної маркетингової концепції, які заклали основу й надали поштовх подальшому її розвитку.

Таблиця 1.

Еволюційні зміни характеру маркетингового управління територіями

I етап до 1800 року Несистемне управління					
Учасники процесу управління	Осмислення потреб, генерація та селекція ідей, втілення у реальні проекти, дії				У полі зору власників територій або органів публічної влади знаходяться в основному питання залучення суб'єктів територій – виробників товарів та послуг, робітників, власників фінансових ресурсів, ін. В основі управління ненауковий підхід, який характеризується певною хаотичністю та безсистемністю дій. Сформовано базове підґрунтя сучасного інструментарію територіального маркетингу. Принципові основи маркетингового управління територіями відсутні. Конкуренція між територіями є наслідком окремих дій суб'єктів території.
Власники територій, органи публічної (муніципальної) влади, органи державної влади	X	X	X	X	
Представники наукового середовища					
Представники територіальної громади (внутрішні суб'єкти)					
Партнери, клієнти (зовнішні суб'єкти)					
II етап 1801-1950 роки Осмислене управління					

Учасники процесу управління	Осмилення потреб, генерація та селекція ідей, втілення у реальні проекти, дії				Поступово наростаюча інтенсивність розвитку міст та окремих територій примушує органи влади змінювати методи впливу на оточуюче середовище. З'являється розуміння необхідності розвитку виробничого сектору, як одного з найважливіших факторів розвитку території. Активно розвивається інструментарій маркетингового управління територіями, закладаються основні принципи. В процес маркетингового управління поступово втягується наукове співтовариство, що об'єктивно дає поштовх для появи наукового підходу до маркетингу територій. Внутрішні та зовнішні суб'єкти територій починають долучатись до процесу, але їх інтерес сконцентрований на практичних аспектах реалізації проектів.
Власники територій, органи публічної (муніципальної) влади, органи державної влади	X	X	X	X	
Представники наукового середовища		X	X		
Представники територіальної громади (внутрішні суб'єкти)				X	
Партнери, клієнти (зовнішні суб'єкти)				X	
III етап 1951-2000 рр Наукове управління					
Учасники	Осмилення потреб, генерація та селекція ідей, втілення у реальні проекти, дії				Характерною рисою даного періоду є перенесення схем маркетингового управління з бізнес-середовища на управління територіями. Ефективність маркетингу організацій спонукала керівників публічної влади здійснювати пошук механізму адаптації концепції бізнес-маркетингу до умов територіального управління. Активне залучення науковців, внутрішніх та зовнішніх суб'єктів територій призводить до появи концепції територіального маркетингу. Загострення конкуренції між окремими територіями зумовлює осмилення потреби у зміні підходів до управління ними, що, в свою чергу, дає поштовх внутрішнім та зовнішнім суб'єктам території щодо активного втручання в процес.
Власники територій, органи публічної (муніципальної) влади, органи державної влади	X	X	X	X	
Представники наукового середовища		X	X	X	
Представники територіальної громади (внутрішні суб'єкти)				X	
Партнери, клієнти (зовнішні суб'єкти)				X	

IV етап з 2001 року й по теперішній час Маркетингове управління на основі сумісно прийнятих рішень					
Учасники	Осмислення потреб, генерація та селекція ідей, втілення у реальні проекти, дії				Об'єктивні зміни суспільного характеру зумовлюють залучення до процесу маркетингового управління територією все більше коло учасників. Системний підхід надає можливість більш ефективного використання потенціалу зацікавлених суб'єктів. Сумісно прийняті рішення стосовно маркетингового розвитку значно знижують можливість відхилення від намічених стратегічних орієнтирів, підвищують ефективність роботи виконавчих органів влади, стимулюють ініціативність учасників процесу. Світовий досвід демонструє позитивні результати від залучення до процесу виробітку рішень, генерації та селекції ідей, та втілення їх у дію широкого кола зацікавлених осіб. Це дає їм усвідомлення причетності до розвитку території, яка є об'єктом їх інтересів та розуміння того, що вони здатні і можуть впливати на управлінські процеси у необхідному напрямку.
Власники територій, органи публічної (муніципальної) влади, органи державної влади	X	X	X	X	
Представники наукового середовища	X	X	X	X	
Представники територіальної громади (внутрішні суб'єкти)	X	X	X	X	
Партнери, клієнти (зовнішні суб'єкти)	X	X	X	X	

За часи, які віднесені до другого та третього етапів відбувається початковий розвиток та становлення науково-методологічних основ, оскільки до управління територіями поступово приєднуються й представники наукового співтовариства. Найбільшу активність щодо розвитку теоретичного обґрунтування та механізму практичного втілення маркетингового управління територіями демонструють Сполучені Штати Америки. І це цілком логічно, оскільки у післявоєнний період окремі малозаселені штати й міста США прагнули привабити людський і фінансовий ресурс з європейських країн, отже їм потрібні були механізми здійснення цього процесу. Починаючи із 60-70 рр минулого століття потребу у людському ресурсі починають відчувати і європейські міста, які поволі втрачають позиції у конкурентній боротьбі з американськими територіями, наслідком чого стає розвиток теоретичного та

практичного механізмів маркетингового управління територіями і в європейських країнах.

Останні 10-15 років ми спостерігаємо активізацію з боку органів публічної влади, науковців, представників територіальних громад та зовнішніх суб'єктів, зацікавлених у розвитку тієї чи іншої території у напрямку пошуку найбільш дієвих механізмів управління маркетинговим розвитком територій. При цьому, успіх не залежить від розміру території, насиченістю об'єктами історико-культурної та релігійної спадщини, спортивної інфраструктури, тощо. Успіх територіального маркетингу у більшій мірі залежить по перше, від усвідомлення учасниками процесу управління необхідності використання саме маркетингового підходу, а по друге, від креативності мислення. Підтвердженням цього ствердження є досвід невеличкого міста Кенетон у США, штат Міссісіпі, у якому мешкає 12 тис населення, а місцеві пам'ятки зводяться до одного машинобудівельного заводу, проте, місцева влада щорічно залучає більш ніж 20 тис туристів, через організацію фестивалю повітряних кульок та ремісничого ярмарку.

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. Маркетинговий підхід до управління територіями практикується здавна, проте, лише в останні роки він набуває наукового обґрунтування, інтенсивно розвивається й удосконалюється практичний механізм його реалізації.

В Україні у найближчі часи повинен з'явитись ефективний науково-практичний механізм маркетингового управління територіями, який буде враховувати як світові здобутки, так і світові тенденції щодо розвитку

територіального маркетингу. В іншому випадку ми будемо спостерігати посилення дисбалансу між окремими містами й територіями нашої країни.

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. Беррі Т. Місцевий економічний розвиток та економічний розвиток громади // Громадські ініціативи., 2005. -№1. - С 6-8.
3. Божкова В.В. Застосування некомерційного маркетингу на муніципальному та регіональному рівнях //Маркетинг и реклама., 2005. -№9. - С. 38-43
4. Бурцева Т.А. Информационная база территориального маркетинга города / Т.А. Бурцева // Вопросы статистики. -2002.-Ст.4. - С. 31-34
5. Важенина И. С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом., 2006. -№6. - С. 82-98
6. Вакуленко В. Міський маркетинг як інструмент стратегічного планування економічного розвитку міста // Управління сучасним містом. – 2002 – № 4-6(6). – С. 92-95.
7. Сачук Т.В. Територіальний маркетинг /Татьяна Савчук – СПб.: Питер, 2009. – 368 с.
8. 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.