

Бакута А.В.

МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет», м. Дніпро

В статті визначено, що невід'ємною частиною економічної та соціальної політики в управлінні регіональним розвитком стає маркетинг територій з застосуванням маркетингових інструментів при прийнятті управлінських рішень. Узагальнено визначення поняття «маркетинг територій» вітчизняними та зарубіжними науковцями з точки зору публічного управління та наведено власне трактування цього терміну. Розглянуто територіальний маркетинг як сумісну діяльність комерційних і некомерційних суб'єктів у ринковому середовищі. Розкрито основний функціональний зміст маркетингу території, який полягає, з одного боку, в інформаційно-аналітичному дослідженні території та її ринків, виявленні існуючих та формуванні інноваційних потреб і підготовці обґрунтованої інформації для розробки стратегії розвитку, а з другого – у застосуванні маркетингових методів та інструментів з метою сприяння задоволенню потреб населення, підвищення конкурентоспроможності території, забезпечення плідної взаємодії влади і громадськості. Визначено необхідність подальшої розробки «регіонального маркетингу» з урахуванням вимог динамічних процесів регіоналізації, розвитку регіональної демократії, підвищення ролі регіону як самостійного ринкового суб'єкта, посилення конкуренції між самими регіонами, потреби у кращому позиціонуванні та визначенні сильних сторін регіонів, зростаючого значення регіоналізму та регіональної ідентичності. Підкреслено, що для досягнення найбільшого ефекту від впровадження маркетингових підходів у діяльність публічної влади регіону, необхідно розробити комплекс маркетингу регіону. Запропоновано: товар території, що є певною «множиною корисності», розглядати як взаємопов'язаний і структурований пакет матеріальних і нематеріальних благ, доступних на території різним споживачам – своєрідний «портфель територіальних продуктів».

Ключові слова: маркетинг територій; публічне управління регіонами; регіональний розвиток; товар території; портфель територіальних продуктів; дослідження території; стратегія розвитку; комплекс маркетингу регіону.

Вступ

В сучасних умовах, коли відбувається заострення конкуренції, вигідне географічне положення та природні умови не завжди є основними факторами привабливості територій. Регіони та міста ведуть боротьбу за інвестиції, присутність міжнародних компаній, висококваліфікованих робітників та туристів. Невід'ємною частиною економічної та соціальної політики в цих умовах стає маркетинг територій та застосування маркетингових інструментів й підходів при прийнятті управлінських рішень.

Постановка проблеми

Здатність до ефективного функціонування населених пунктів, міст, регіонів у ринкових умовах залежить, насамперед, від факторів, які

безпосередньо пов'язані з практичною реалізацією маркетингової концепції,

Щоб впровадження маркетингових підходів у діяльність публічної влади регіону було більш ефективним, необхідно розробити комплекс маркетингу регіону. Розробка комплексу маркетингу регіону базується на ґрунтовній аналітичній роботі й починається тільки тоді, коли послідовно виконані такі етапи: дослідження, аналіз та сегментування ринку можливих споживачів; позиціонування товару (товарів) регіону та самої території як такої. Тільки прийнявши рішення щодо позиціонування свого товару територія може розпочинати розроблення комплексу маркетингу.

Результат досліджень

Питання теорії маркетингу, впровадження

методів маркетингу в практичну діяльність суб'єктів господарювання досить повно розроблені і висвітлені в наукових публікаціях багатьох зарубіжних і вітчизняних вчених: О. Берданої, Д. Визгалова, В. Вакуленка, Н. Гринчука, О. Карого, И. Князева, Ф. Котлера та К. Асплунда, И. Рейна та Д. Хайдера, А. Панкрухіна та ін.

Однак у сфері маркетингу територій питання комплексу маркетингу розроблено недостатньо. Огляд публікацій з маркетингу територій свідчить про досить різне бачення як елементів комплексу маркетингу, так і їх змістового наповнення.

“Маркетинг територій” як окреме поняття вперше з'явилося у 70-х рр. минулого століття в працях американських і британських учених, пов'язаних із містобудівним плануванням і місцевим економічним розвитком.

Відомий фахівець у галузі маркетингу Ф. Котлер наголошує, що “для маркетингу території є тільки одна мета – просування цінності та образу території у такій спосіб, щоб потенційні користувачі території повною мірою усвідомлювали свої відмінні переваги, тобто відрізняли територію від інших” [5].

За визначенням А. Панкрухіна “маркетинг території – це маркетинг в інтересах території, її внутрішніх суб'єктів, а також зовнішніх суб'єктів, у збільшенні уваги яких зацікавлена територія” [6].

На нашу думку маркетинг території – це процес, за допомогою якого місцеві заходи пов'язуються з потребами цільових клієнтів для максимально ефективного соціально-економічного функціонування даної території; це діяльність, що вимагає орієнтації всієї системи влади та менеджменту на потреби цільових груп споживачів товарів і послуг території.

Узагальнюючи зазначені визначення і підходи з точки зору публічного управління, слід зауважити: маркетинг території може виступати як базова філософія управління та задоволення потреб населення і споживачів території.

Використання маркетингу території в діяльності регіональних і місцевих органів влади може перетворити ці органи на особливого роду партнерів, здатних не тільки враховувати індивідуальність свого регіону під час прийняття рішень з комплексного соціально-економічного розвитку території, а й здійснювати взаємодію між органами влади та цільовими ринками: виробниками, споживачами, інвесторами, новими жителями та ін. У цьому аспекті територіальний маркетинг можна надати як сумісну діяльність комерційних і некомерційних суб'єктів у ринковому середовищі, засновану на принципах сучасного соціально орієнтованого маркетингу, що

відбувається з метою злиття в єдиний процес усіх елементів підприємницької, господарської, виробничо-збутової діяльності та об'єднання їх у систему, діючу в інтересах території з синергетичним ефектом, з огляду на багатократне посилення результату внаслідок такої системності [2].

Здатність до ефективного функціонування населених пунктів, міст, регіонів у ринкових умовах залежить, насамперед, від факторів, які безпосередньо пов'язані з практичною реалізацією маркетингової концепції, а саме:

- діяльності органів влади на основі детального вивчення ринку, потреб та інтересів споживачів території;

- розробки комплексу заходів з метою підвищення якості надання публічних послуг та задоволення потреб споживачів;

- постійного пошуку нових джерел інвестування, підтримки підприємницьких ініціатив з метою збільшення надходжень до бюджету, підвищення конкурентоспроможності та збільшення вартості середовища територіальної одиниці;

- формування та підтримки іміджу території завдяки активній рекламній діяльності, ефективній співпраці з неурядовими організаціями щодо позиціонування території;

- створення привабливого середовища для розвитку бізнесу, залучення інвестицій, покращення інфраструктури, підвищення рівня якості життя на території;

- високого рівня менеджменту органів влади, здатності прогнозувати стан зовнішнього середовища, власну реакцію на його зміни, уміння приймати адекватні рішення, що забезпечили б своєчасне задоволення споживчого попиту з оптимальними витратами та максимальними вигодами для населення (громади).

Виходячи з вищенаведеного, територіальний маркетинг є одним із напрямів соціального маркетингу, в основі якого лежить управління сталим розвитком території, спрямоване на забезпечення додаткових можливостей розвитку, привабливості зосереджених на території природних, матеріально-технічних, фінансових, трудових, організаційних, соціальних та інших ресурсів, а також перспектив для реалізації та відтворення таких ресурсів, престижу території в цілому.

Основний функціональний зміст маркетингу території полягає, з одного боку, в інформаційно-аналітичному дослідженні території та її ринків, виявленні існуючих та формуванні інноваційних потреб і підготовці обґрунтованої інформації для розробки стратегії розвитку, а з другого – у застосуванні маркетингових методів та інструментів з метою сприяння задоволенню

потреб населення, підвищення конкурентоспроможності території, забезпечення плідної взаємодії влади і громадськості. І в цій діяльності на перший план виходить конкуренція територій за частку не тільки споживачів, а й пошани та уваги. Міста, регіони стають точками тяжіння і міжнародного суперництва в галузі капіталів, талантів, вражень та слави. Тому в такому сучасному швидкоплинному світі стрімко зростає вартість нематеріальних активів – брендів, іміджів, інформації, знань.

Слід відзначити, що регіони як територіально-організаційна одиниця (і не тільки в Україні) з точки зору маркетингових підходів є особливими об'єктами, що відрізняються комплексом вихідних маркетингових факторів, суб'єктами маркетингової діяльності та, навіть, цільовими групами (рис. 1).

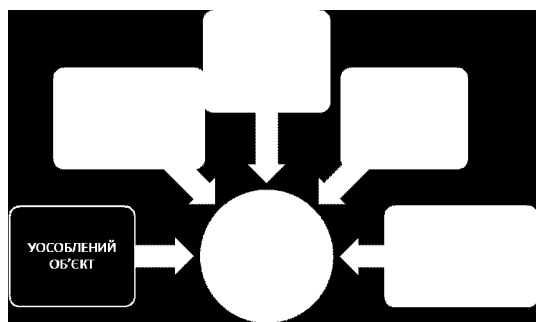


Рис. 1. Регіон як територіально-організаційна одиниця (маркетинговий підхід)

Необхідність подальшої розробки саме “регіонального маркетингу” пояснюється, насамперед, тим, що цього вимагають динамічні процеси регіоналізації, розвиток регіональної демократії, підвищення ролі регіону як самостійного ринкового суб'єкта, посилення конкуренції між самими регіонами, потреба у кращому позиціонуванні та визначенні сильних сторін регіонів, зростаюче значення регіоналізму та регіональної ідентичності.

Хоч процеси регіоналізації ведуть до зменшення обсягу фінансових ресурсів на місцевому рівні, зростаюча готовність територій і міст до більш інтенсивної співпраці між собою призвели до визнання факту, що окремі територіальні проблеми можуть бути розв'язані лише за умови регіональної кооперації, та що регіональна співпраця має більше можливостей для місцевого рівня витримати конкуренцію із сусідніми регіональними центрами та підвищити своє економічне значення. Інструменти, скажімо, міського маркетингу, не можуть бути застосовані на рівні регіону, бо він потребує врахування фактора “регіональності”.

Досвід США, які стали піонерами у впровадженні маркетингових підходів у діяльність

публічної влади, засвідчує, що саме регіональний рівень найактивніше застосовує маркетинг. Кожний штат та адміністративні одиниці субрегіонального рівня мають певну кількість інституцій (бюро промислового розвитку, економічні агенції, фірми економічного аналізу, агенції публічно-приватного партнерства тощо), які на основі маркетингових технологій спрямовують свою діяльність на активізацію економічного розвитку регіонів та окремих територій; пошук та перерозподіл інвестицій; оптимізацію та структурну перебудову промисловості на фаховій основі, при цьому визначаючи точки зростання регіонів, їх маркетингові фактори та перешкоди.

Щоб впровадження маркетингових підходів у діяльність публічної влади регіону було більш ефективним, необхідно розробити комплекс маркетингу регіону.

Розробка комплексу маркетингу регіону базується на ґрунтовній аналітичній роботі й починається тільки тоді, коли послідовно виконані певні етапи.

Перший етап об'єднано можна визначити як дослідження, аналіз та сегментування ринку можливих споживачів.

Дослідження ринку передбачає вивчення і прогнозування попиту на регіон як товар, аналіз цін і товарів конкурентів, визначення місткості ринку і частки регіону на ньому.

Такий аналіз допомагає оцінити ринкові можливості та визначити привабливий напрям маркетингової діяльності, за яким регіон може набути конкурентних переваг.

Щодо сегментування ринку можливих споживачів, у цілому виділяють чотири сегменти або крупні цільові ринки “покупців території: приїжджі; жителі й ті, що працюють по найму на цій території; галузі економіки (промисловість, торгівля тощо), інвестори; зовнішні ринки [7].

Для проведення дослідження ринку та аналізу конкурентної позиції регіону необхідно визначити індикатори, придатні для визначення конкурентного становища.

Ідентифікація територій конкурентної боротьби може здійснюватися за принципом “релевантного ринку”, тобто конкурентами вважаються регіони з продуктами аналогічного характеру.

Другий етап процесу управління маркетингом регіону – позиціонування товару (товарів) регіону та самої території як такої.

Завдання позиціонування можна вважати майже виконаним, якщо регіон вже має комплексну стратегію розвитку на довгостроковий період.

Маркетинг є одним з інструментів реалі-

зації Стратегії, ефективним способом досягти поставлених у ній цілей.

Тільки прийнявши рішення щодо позиціонування свого товару територія може розпочинати розроблення комплексу маркетингу.

Комплекс маркетингу охоплює усі заходи, які можна запровадити для активізації попиту на товар і представляє собою інтегроване, взаємопов'язане поєднання чотирьох складових: товару, ціни, методів збуту і маркетингових комунікацій.

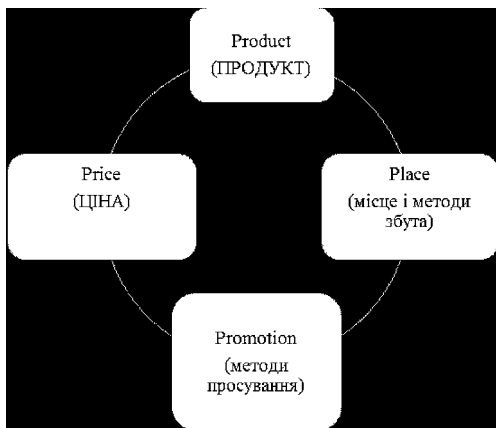


Рис. 2. Класична формула комплексу маркетингу (Чотири "Р")

Ці фактори становлять основу класичної формули комплексу маркетингу – так званих чотирьох "Р": товар (Product), ціна (Price), місце та методи збуту (Place), методи просування (Promotion) (рис. 2).

У сфері маркетингу територій питання комплексу маркетингу розроблено недостатньо. Огляд публікацій з маркетингу територій свідчить про досить різне бачення як елементів комплексу маркетингу, так і їх змістового наповнення:

- проблеми комплексу маркетингу досліджуються в основному на рівні міста та мало розроблені в регіональному маркетингу;

- дуже часто технологія розробки комплексу маркетингу територій зводиться тільки до останнього з чотирьох "Р" та подається як створення іміджу та просування територій;

- немає однозначного трактування змісту кожного окремого елемента комплексу маркетингу, що призводить іноді до діаметрально різних розумінь (особливо це стосується ціни та цінової політики в комплексі маркетингу територій);

У маркетингу територій, товаром є не стільки різноманітні матеріальні ресурси та послуги, вироблені на території, скільки якість "середовища" та його компоненти, такі як земля, створена інфраструктура, якість публічних

послуг та якість інститутів, що обслуговують цю територію, тощо.

Визначені компоненти дають можливість користувачам середовища території отримувати додаткові переваги, не пов'язані з їх власними комерційними зусиллями, а за це вони готові платити, що і перетворює територію в товар у різних комбінаціях: економічних і соціальних перевагах для розвитку виробництва, зниження виробничих витрат, ефективної спеціалізації і кооперації, отримання економії від масштабу діяльності, різноманіття доступних виробничих та комунікаційних послуг.

Більше того, у сучасному конкурентному середовищі економічно сильні території як вже "розкручений" привабливий товар, як правило, стають ще більш сильнішими: спрацьовує так званий ефект "кластерингу", коли зростання одного виду бізнесу приваблює пов'язані із ним види економічної діяльності.

Товаром території є певна "множина корисності", запропонована в платній, частково платній або безкоштовній формі зацікавленим групам споживачів. У разі маркетингу міста чи регіону сукупність різних територіальних складових такого товару, спрямованих на різні цільові ринки, утворює складний комплексний товар – взаємопов'язану комбінацію матеріальних і нематеріальних товарів.

Тому можна говорити про своєрідний "портфель територіальних продуктів".

Товаром у територіальному маркетингу може бути власне територія з точки зору розміщення бізнесу. Чинниками конкурентоспроможності території для інвестора є географічне положення, трудові ресурси (робоча сила та її вартість), інфраструктура, сировинні ресурси, рівень ділової активності, доступ до капіталу, рівень розвитку підтримки бізнесу тощо.

Найбільш доступна технологія визначення товару території взагалі пов'язується із поняттям "потенціал території", який є її головним внутрішнім ресурсом стимулювання розвитку.

Деякі фахівці з маркетингу трактують ціну території виключно як суму витрат на маркетингові заходи з боку публічної влади та інших суб'єктів маркетингу територій. Таке бачення є помилковим, бо це лише невелика частка у ціновій політиці. Ціна має багато складників, серед яких витрати на комунальні послуги, місцеві податки, специфічні витрати (на подолання адміністративних бар'єрів, спонсорство) тощо. За групою факторів "ціна" у комплексі маркетингу територій існує значне коло відмінностей. З точки зору публічного управління цінова політика має враховувати ще кілька особливих позицій: публічні послуги зазвичай оцінюються після споживання і без об'єктивних соці-

альних критеріїв це оцінювання ускладнене; нерідко послуги органів влади залишаються “невідчутними” споживачам, хоча вони й користуються ними; ціни на послуги органів влади формуються не співвідношенням попиту та пропозиції, а як наслідок установлених нормативно-правових засад державного, регіонального та місцевого управління; органи управління та органи місцевого самоврядування слабо сприймають інновації, їм притаманні бюрократичні процедури, істотний вплив корпоративних інтересів.

Під час формування наступної складової комплексу маркетингу – “збут” потрібно враховувати стан маркетингового середовища, яке для території є теж специфічним. В аспекті маркетингу території фактори макросередовища як політично-інституційного, так і економічного характеру справляють визначальний вплив на “збутову” концепцію у комплексі маркетингу.

Характеристика “збутової” концепції у комплексі маркетингу регіону є досить складним завданням, оскільки “місце” продажу товару – територія, фактично незмінне. Крім того, у маркетингу територій практично немає посередників у чистому вигляді. З певним ступенем умовності до посередників можна віднести таких суб’єктів маркетингу територій: органи влади та громадські організації, асоціації вищого територіального рівня та їхніх представників; торговельно-промислові палати, центри бізнесу та міжнародної торгівлі, виставкові центри, ярмарки; територіальні суб’єкти бізнесу, зміст заходів яких у комплексі маркетингу території полягає у наданні ділової інформації суб’єктам господарювання, укладанні договірних відносин з іншими територіями, організації виставок і ярмарок, інформуванні потенційних та наявних туристів, охочих відвідати привабливі місця регіону, та ін.

Важливою факторною складовою комплексу маркетингу території є “просування”. Її, як правило, пов’язують із комплексом засобів маркетингових комунікацій, створенням образу та іміджу, підвищенням рівня привабливості території, розробкою та просуванням брэнда.

До комплексу засобів маркетингових комунікацій території можна віднести такі: традиційну комерційну рекламу; засоби прискорення та (або) посилення позитивної реакції державних установ та економічних агентів; зв’язки з громадськістю та “профільними” організаціями із розвитку територій та громад; пропаганду; особисті контакти.

Під час застосування методів маркетингових комунікацій важливо враховувати специфіку конкретної контактної аудиторії. Контактні аудиторії маркетингових комунікацій можна поділити на внутрішні та зовнішні. До внутрішніх можна віднести жителів (зокрема й організації

та групи жителів), а також наявні на території господарські суб’єкти. До зовнішньої аудиторії можна зарахувати “не місцевих” господарських суб’єктів, інвесторів, туристів, жителів сусідніх територій і населених пунктів.

Стосовно зовнішньої аудиторії слід розв’язати дві основні маркетингові проблеми, а саме: перетворити потенційних клієнтів на реальних, а також випадкових - на регулярних, тобто збільшити частоту і тривалість візитів та зростання рівня зацікавленості у пропозиціях території.

Висновок

Територіальний маркетинг є одним із напрямів соціального маркетингу, в основі якого лежить управління сталим розвитком території, спрямоване на забезпечення додаткових можливостей розвитку, привабливості зосереджених на території природних, матеріально-технічних, фінансових, трудових, організаційних, соціальних та інших ресурсів, а також перспектив для реалізації та відтворення таких ресурсів, престижу території в цілому.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. *Визгалов Д.* Маркетинг города. – М.: Фонд “Институт экономики города”, 2008. – 110 с.
2. *Інструменти* регіонального розвитку в Україні: навч. посіб. / О.В. Берданова, Н.М. Гринчук та ін.; за заг. ред. В.М. Вакулєнка, О.В. Берданової. – К.: НАДУ, 2013. – 286 с.
3. *Карий О.* Складові комплексу маркетингу у маркетингу міста: аналіз підходів до визначення. – Режим доступу : <http://www.marketing.trate.p?20planing%20Manual-ukr>
4. *Князева І.В., Шевцова Е.В.* Маркетинг територій. – Новосибірськ: СибАГС, 2007. – 200 с.
5. *Маркетинг* мест: пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб.: Питер, 2005. – 376 с.
6. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс: пер. с англ. – М.: Издат. дом “Вильямс”, 2008. – 656 с.
7. *Панкрухин А.П.* Маркетинг территорий. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
8. *Kotler P., Haider D.H., Rein I.* Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. – The Free Press, New York, 1993. – 400 p.

Надійшла до редакції 22.03.2017
Рецензент: д.е.н., проф. А.М. Ткаченко

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

Бакута А.В.

В статье определено что неотъемлемой частью экономической и социальной политики в управлении региональным развитием становится маркетинг территорий с применением маркетинговых инструментов при принятии управленческих решений. Общезначимо определение понятия «маркетинг территорий» отечественными и зарубежными учеными с точки зрения публичного управления и дано собственное трактование этого термина. Рассмотрен территориальный маркетинг как совместная деятельность коммерческих и некоммерческих субъектов в рыночной среде. Раскрыт основной функциональный смысл маркетинга территорий, состоящий с одной стороны, в информационно-аналитическом исследовании территории и ее рынков, выявлении существующих и формировании инновационных потребностей и подготовке обоснованной информации для разработки стратегии развития, а с другой – в применении маркетинговых методов и инструментов с целью содействия удовлетворению потребностей населения, повышения конкурентоспособности территории, обеспечения плодотворного взаимодействия власти и общественности. Определена необходимость дальнейшей разработки «регионального маркетинга» с учетом требований динамичных процессов регионализации, развития региональной демократии, повышения роли региона как самостоятельного рыночного субъекта, усиления конкуренции между самими регионами, потребности в лучшем позиционировании и определении сильных сторон регионов, растущего значения регионализма и региональной идентичности. Подчеркнуто, что для достижения наибольшего эффекта от внедрения маркетинговых подходов в деятельность публичной власти региона, необходимо разработать комплекс маркетинга региона. Предложено: товар территории, являющийся определенным «множеством полезности», рассматривать как взаимосвязанный и структурированный пакет материальных и нематериальных благ, доступных на территории различным потребителям – своеобразный «портфель территориальных продуктов».

Ключевые слова: маркетинг территорий; публичное управление регионами; региональное развитие; товар территории; портфель территориальных продуктов; исследование территории; стратегия развития; комплекс маркетинга региона.

MARKETING OF TERRITORIES AS AN INSTRUMENT OF REGIONAL DEVELOPMENT

Bakuta A.V.

The article defines that marketing of territories with the use of marketing tools when making management decisions is an integral part of economic and social policy in managing regional development. The definition of the concept of «marketing of territories» by domestic and foreign scientists has been broken from the point of view of public administration and its own interpretation of this term is given. Territorial marketing is considered as a joint activity of commercial and non-commercial entities in the market environment. The main functional sense of marketing of territories, on the one hand, in the information and analytical study of the territory and its markets, identification of existing and the formation of innovative needs and the preparation of sound information for the development of a development strategy, and on the other - in the application of marketing methods and tools with the purpose of promoting To meet the needs of the population, to increase the competitiveness of the territory, to ensure fruitful cooperation between the authorities and the public. The need for further development of «regional marketing», taking into account the requirements of dynamic regionalization processes, the development of regional democracy, increasing the role of the region as an independent market entity, strengthening the competition between the regions themselves, the need for better positioning and determining the strengths of regions, the growing importance of regionalism and regional identity. It is emphasized that in order to achieve the greatest effect from the introduction of marketing approaches to the activities of public authorities in the region, it is necessary to develop a marketing mix of the region. Proposed: the commodity of the territory, which is a certain «set of usefulness», considered as an interconnected and structured package of tangible and intangible benefits available on the territory to different consumers - a kind of «portfolio of territorial products.»

Keywords: territory marketing; public management of regions; regional development; goods of the territory; a portfolio of territorial products; study of the territory; development strategy; a complex of marketing of the region.