

ВИКОРИСТАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ЗАСОБУ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ РЕГІОНУ

Розглядається актуальна проблема посилення конкурентоспроможності регіону за рахунок використання інструментарію територіального маркетингу у формуванні стратегічних напрямів розвитку. З'ясовано напрями та механізми територіального маркетингу, методи визначення його цільових груп і завдань на регіональному рівні.

Ключові слова: територіальний маркетинг, конкурентоспроможність, міжрегіональна конкуренція, стратегічне планування.

Постановка проблеми. Економічні та соціальні перетворення країни та її регіонів, об'єктивно потребують внесення змін у методологію і практику територіального управління. Основною причиною необхідності вдосконалення територіального управління є те, що сучасний розвиток економіки, переплетений процесами інтеграції та глобалізації, розглядає регіон як багатофункціональну, багатоаспектну систему. Тому для регіонів перехід до самостійного пошуку шляхів свого розвитку та підвищення конкурентоспроможності – це не лише висока мета, але і непросте завдання. А посилення міжрегіональної конкуренції вимагає використання нових підходів у прийнятті та реалізації управлінських рішень. Реалізація територіального маркетингу в процесі територіального управління дозволить: визначити роль і завдання суб'єкта управління адекватно новим умовам господарювання; використовувати принципово нові методи та інструменти територіального управління, що дозволить організувати взаємодію господарюючих суб'єктів, створить передумови для успішної реалізації ініціатив комерційного і некомерційного характеру; усвідомлено використовувати конкурентні переваги, грамотно позиціонувати територію та вміло розповсюджувати про неї інформацію; поєднувати у процесі управління досягнення соціальних, комерційних і бюджетних цілей розвитку території.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання маркетингу в управлінні територіальним розвитком викликає великий теоретичний та практичний інтерес в вітчизняних і зарубіжних науковців, зокрема таких: К. Асплунда, О. Дубровки, Ф. Котлера, М.Окландера, А. Панквухтіна, Т.Сачука, А.О. Старостіна, Н.І. Чухрай та ін.

Формулювання цілей статті. Мета статті – визначення ролі територіального маркетингу в процесах територіального управління, його впливу на конкурентоздатність регіону.

Викладення основного матеріалу. В умовах ринкових відносин стає усе більш очевидним, що міста, райони і регіони, у процесі інтеграції у світову економіку вимушені активніше конкурувати між собою: за засоби державного бюджету в цілях розміщення великих державних об'єктів інфраструктури, промислових проектів,

технопарків, особливих економічних зон; інвесторів (вітчизняних і зарубіжних); малий бізнес (фізичні і юридичні особи); туристів; проведення заходів різного рівня; потенційних мешканців; кваліфіковану робочу силу; задоволення зростаючих потреб населення в підвищенні рівня життя

Регіональна конкуренція проявляється в боротьбі за цільові групи, тобто потенційних споживачів території, у залученні яких вона зацікавлена. Територія стає не просто місцем проведення економічних акцій, а продавцем товарів і послуг, тобто рівноправним учасником ринку. Ідеться про територіальний маркетинг як складову частину регіональної (економічної) політики, яка має бути спрямована на максимальне задоволення потреб цільових груп.

Помилкова думка про те, що довгострокового та стабільного успіху в територіальному розвитку вдасться досягти лише завдяки умінню губернатора або мера добиватися збільшення об'єму державних субсидій або співробітничати з потенційними інвесторами [4, с.145]. Для того, щоб розширити можливості розвитку, регіонам, містам і районам належить опанувати спеціальні навички, нові інструменти і технології. При цьому джерелом ноу-хау, прикладом успішного управлінського досвіду, гідного для наслідування та запозичення, все частіше стає сфера бізнесу, що пропонує механізми (стратегічне планування, маркетинг, управління по цілях, аудит і ін.), здатні при адекватній адаптації принести успіх в територіальному розвитку. Сучасні концепції територіального розвитку наполягають на тому, що території повинні почати займатися тим, чим бізнес займається вже впродовж десятиліть [1; 2; 5].

Одним із активно застосовуваних у бізнесі інструментів є стратегічне ринкове планування. Так, концепція стратегічного ринкового планування, яка активно застосовується бізнесом, виходить з того, що майбутнє певної території невизначене, але на це майбутнє можна вплинути за допомогою спланованих особливим способом дій, мета яких полягає в досягненні нового стану території, яка задовольняє потреби ринку. Причому все більше поширюється переконання в тому, що з територією треба поводитись як з бізнес-структурою, а отже, для неї потрібний, як і для виробництва товарів і

послуг, стратегічний маркетинговий план.

Стратегічне ринкове планування повинне набути характеру функціональної діяльності, для здійснення якої потрібне створення спеціальної організаційної системи, що спирається на спеціальні підрозділи територіальних адміністрацій, приватно-державні корпорації, громадські організації і інші структури. При цьому треба враховувати, що для території, як і для бізнесу, існує принципова можливість знайти цілі і вимірні критерії оцінки результатів свого розвитку. У регіоні, наприклад, успіх може вимірюватися розширенням бази оподаткування, появою нового виду бізнесу, припливом мешканців, поліпшенням екологічних параметрів і так далі [3, с.86]. Ці способи виміру вже існують, і завдання полягає в коректному введенні їх у процес стратегічного планування.

Представимо схему процесу стратегічного планування в територіальному маркетингу, яка включає декілька стадій (рис. 1). Наведена послідовність дій укладається в звичну логічну схему планування вирішення проблем. Проте в територіальному маркетингу основне завдання, яке постає на першому етапі перед командою, відповідальною за планування майбутнього курсу розвитку території, полягає в тому, щоб чітко зрозуміти, в якому стані знаходиться територія, які її конкурентні переваги, що вона може запропонувати основним цільовим групам. Для цього проводиться аудит (діагностика) територіальній ситуації, що дозволяє виявляти її сильні та слабкі сторони, а також прогнозувати можливості територій і загрози, з якими вони можуть зіткнутись у процесі майбутнього розвитку.

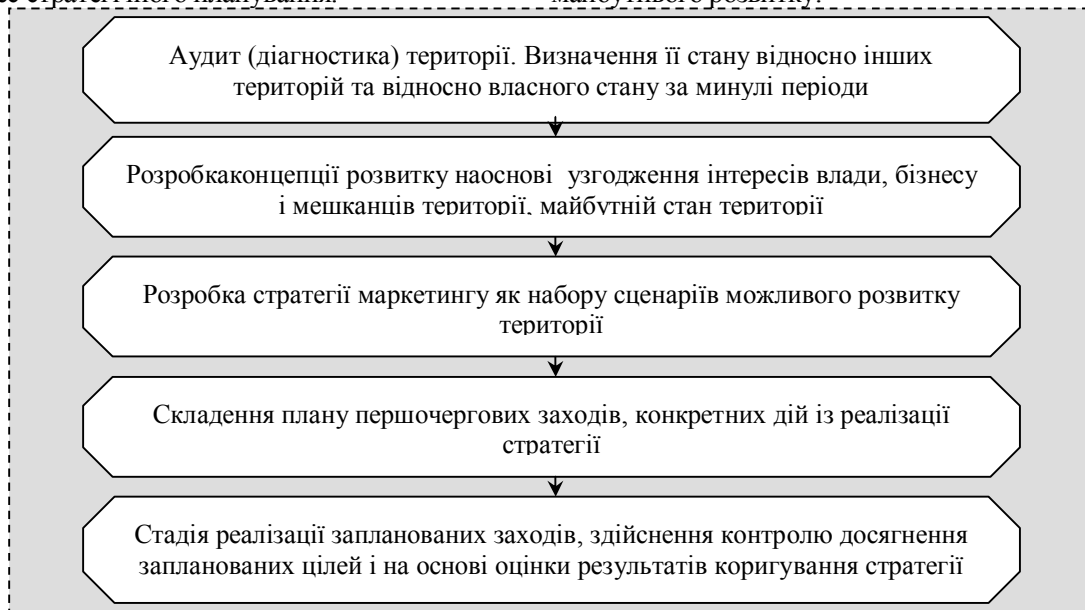


Рис.1. Процес стратегічного планування в територіальному маркетингу

Мета діагностики повинна полягати не лише у визначенні ключових, найсильніше стримуючих розвиток території проблем, але і у виявленні її конкурентних переваг і передумов розвитку. У ході діагностики кожна територія повинна оцінити свою конкурентоспроможність, ресурсні можливості територій-конкурентів, щоб надалі вигідно позиціонувати себе серед інших регіонів.

Використання маркетингового підходу в управлінні бізнес-структурами стає актуальним і у сфері територіального управління. Відомі фахівці, що довгі роки займалися дослідженнями проблем маркетингу в бізнесі, виробництві товарів і послуг, активно долучаються до дослідження маркетингу територій. Ідеться про розробки, зорієнтовані на бізнес, який проявляє зростаючу цікавість до територіальних аспектів стратегій свого розміщення та розвитку [7, с.44].

Зарубіжна практика показує, що запозичення в бізнесі цієї ідеї може поліпшити управління територіальним розвитком. Тому, на відміну від комерційного продуктового маркетингу, в територіальному маркетингу вирішальну роль відіграють зусилля з консолідації територіального

співтовариства, налагодження в рамках процесу ухвалення рішень про майбутній стан території конструктивної взаємодії між усіма зацікавленими сторонами. Успіху в своєму ринковому просуванні здатні досягти лише ті території, в яких діють інститути і процедури, що дозволяють державним і приватним структурам, неформальним групам і громадянам досягати консенсусу, та лідери яких користуються довірою громадськості. Як правило, території, де таких передумов немає, приходять у занепад або стан застою.

Територіальний маркетинг – це не разова акція з подолання кризи або конкретної проблеми, а здійснюваний на систематичній основі процес, необхідний для постійної адаптації соціально-економічного розвитку територій до ринкових умов, що безперервно змінюються.

Разом із тим інструментарій територіального маркетингу в регіоні використовується недостатньо широко. Для комплексного виконання завдань збалансованого регіонального розвитку та зростання конкурентоспроможності потрібна розробка концепції регіонального маркетингу, яка дозволить скоординувати дії органів влади у напрямі

підвищення конкурентоспроможності, а також застосувати маркетинговий підхід у регіональному управлінні [6, с.56].

Маркетинговий підхід має бути реалізований практично всіма підрозділами обласної ради по закріплених за ними функціях. Деякі функції органу територіального маркетингу можуть узяти на себе торговельно-промислові палати, регіональні антимонопольні управління, центри сприяння підприємству, інші структури, що реалізують принцип партнерства держави та приватного сектора.

Організаційно-правові форми, статус таких організацій, а також пов'язані з ним джерела фінансових коштів різні. Це можуть бути, наприклад, структурний підрозділ при обласній раді, акціонерне товариство за участю регіональної адміністрації або незалежна, але така, що користується її підтримкою, організація. Засновниками можуть виступати органи виконавчої влади, підприємства, організації, банки, незалежно від форм власності й організаційно-правової форми, й організації, об'єднуючі підприємства та підприємців за галузевою або регіональною ознакою (асоціації, союзи); фізичні особи, що займаються індивідуальною підприємницькою діяльністю.

Також дієвим способом може бути послідовне та цілеспрямоване перетворення інформаційно-

аналітичних структур, прес-центрів, відділів по зв'язках з громадськістю й інших підрозділів регіональних адміністрацій у комплексні маркетингові служби регіонів.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Застосування територіального маркетингу в регіональному управлінні дозволить: упорядкувати його функціональну структуру; виявити й охарактеризувати цільові групи споживачів територій; оцінити фактичні рівні попиту і потенціали території для прогнозування та формування сценаріїв економічного зростання, стабільності або занепаду, визначати ті обставини, які можуть викликати або доповнювати кожен напрям розвитку; здійснити позиціонування територій; комплексно оцінити конкурентоспроможність на основі виділення цільових груп; збалансувати компоненти стратегічних напрямів; оптимізувати послідовність розставлення акцентів і здійснення дій стосовно можливостей території; планувати та програмувати маркетингові комунікації, розвивати брендінг територій; здійснювати комплекс заходів із розширення участі території та її суб'єктів у реалізації міжнародних, державних, регіональних програм; виявити специфіку та задіювати потенціал сучасних інформаційних технологій відносно маркетингу територій.

Список літератури

1. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 382 с.
2. Крикавский Е.В. Организационный механизм внедрения концепции маркетинга в управлении экономическим развитием территории при построении инновационной модели / Е.В. Крикавский, Н.Ю. Глинский // Украина и ее регионы на пути к инновационному обществу : [в 4-х т.]. Под общ. ред. В.И. Дубницкого, И.П. Булеева. – Донецк : Юго-Восток, 2011. – Т. 2. – 532 с.
3. Окландер М.А. Методика розрахунку ефективності територіального маркетингу / М.А. Окландер // Вісн. УАДУ. – 2012. – №1. – С. 85-92
4. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий : учеб. пос. / А.П. Панкрухин. – М.: РАГС, 2002. – 328 с.
5. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг / Т.В. Сачук. – СПб. : Питер, 2009. – 368 с.
6. Старостіна А.О. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні / А.О. Старостіна, С.С. Мартов // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 3. – С. 55-57.
7. Чухрай Н.І. Комплексне застосування маркетингу міст в Україні: аналіз теорії та практики / Н.І. Чухрай, О.І. Карий // Аспекти самоврядування. – 2006. – № 3. – С. 42-49.

Аннотация

Сергей Пенчук

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА КАК СРЕДСТВА ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА

Рассматривается актуальная проблема усиления конкурентоспособности региона за счет использования инструментария территориального маркетинга в формировании стратегических направлений развития. Выявлено направления и механизмы территориального маркетинга, методы определения его целевых групп и заданий на региональном уровне.

Ключевые слова: *территориальный маркетинг, конкурентоспособность, межрегиональная конкуренция, стратегическое планирование.*

Summary

Sergiy Pechuk

USE OF TERRITORIAL MARKETING AS A MEANS OF IMPROVING COMPETITIVENESS REGION

The article deals with the actual problem of strengthening the competitiveness of the region through the use of instruments of territorial marketing in the formation of strategic directions of development. Define and implement territorial marketing, methods for the determination of its target groups and tasks at the regional level.

Keywords: *territorial marketing, competitiveness, interregional competition, strategic planning.*