

МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ: ІНСТИТУЦІОНАЛЬНИЙ ПІДХІД

Визначено, що інституціональні критерії, які базуються на конкретно-історичних умовах території, створюють передумови для її розвитку. Розглянуто основні напрямки діяльності як для маркетингу території, так і для маркетингу на території, основні принципи маркетингового стратегічного планування. Наведено показники динаміки туристичного підприємництва території. Визначено чинники, які впливають на імідж території. Названі напрями подальших наукових досліджень.

Ключові слова: маркетинг територій, інституціональний підхід, імідж територій, маркетинг іміджу.

Постановка проблеми. Зайняття Україною гідного місця у світовій спільноті, проведення структурної трансформації національної економіки та її подальша розбудова можливі лише за умови активного використання інноваційного потенціалу держави та впровадження маркетингових інструментів у практику діяльності як державної, так і регіональної влади. Наслідком цього процесу буде формування позитивного міжнародного іміджу держави та залучення в її економіку іноземних інвестицій. Вирішення цих питань неможливо здійснити без урахування інституціонального підходу для аналізу та формування маркетингового середовища території з використанням сучасних маркетингових інструментів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання використання маркетингових інструментів територій досліджувались у працях як зарубіжних, так і вітчизняних учених, а саме: Р. Арона, М. Вебера, Ф. Котлера, М. Портера, Дж. Еванса, І. Бланка, Б. Гунського, Т. Майорової, А. Сухорукова, В. Щелкунова та ін. Рівень теоретичних розробок з даної проблеми не в повній мірі відповідає вимогам практики, ціла наука питань має дискусійний характер.

Не вирішені раніше частини загальної проблеми. Сьогодні залишилось досить багато "білих плям", пов'язаних з теоретичними та практичними питаннями, з упровадженням маркетингових інструментів у практику діяльності територіальної влади, їх застосуванням у формуванні позитивного міжнародного іміджу та залученням в економіку іноземних інвестицій, насамперед, для країн з перехідною економікою.

Формування цілей статті. Метою нашого дослідження є проведення аналізу теоретичних і практичних засад використання принципів та інструментів маркетингу для територій на сучасному етапі розвитку України з погляду інституціонального підходу.

Викладення основного матеріалу дослідження. У світі вже не перший рік дискутується питання маркетингу території на різних рівнях управління - угруповання держав, окремої країни, регіону тощо. В Україні ж в основному мова йде про маркетинг підприємств, товарів, послуг на певних територіях. У нашому дослідженні ми принципово розрізняємо дані поняття таким чином, що об'єктом уваги маркетингу на території є відносини щодо конкретних товарів або послуг на ній, а у випадку маркетингу території об'єктом дослідження є сама територія.

Маркетинг території - це філософія, що вимагає комплексної орієнтації всієї системи влади та менеджменту на потреби цільових груп споживачів товарів та послуг території. Суб'єктами просування території є місцеві органи, місцеві економічні агентства розвитку, туристичні оператори та агентства, торгові центри, будь-які інші структури. Головною метою цих суб'єктів маркетингу територій є створення, підтримка та корекція думок, намірів і поведінки суб'єктів-споживачів [6].

Актуальним сьогодні є проведення аналізу маркетингового інституціонального середовища території з погляду створення нових або підтримки та модернізації існуючих інститутів ринку території. Імплементация маркетингових механізмів розвинених країн світу в інституціональне маркетингове середовище пострадянських країн без відповідної адаптації цього середовища не призводить до досягнення належних результатів, а іноді навіть може створювати так звані "провали ринку".

Перші спроби систематизації маркетингових програм для територій виникли на Заході в другій половині ХХ сторіччя внаслідок прискорення процесів глобалізації. Дослідження маркетингу територій, які з'явилися в 90-х роках, ХХ ст. ґрунтувалися на тому, що території, як і компанії, продають продукти та послуги, в переліку яких

можуть бути об'єкти для інвестицій. У 1993 році вийшло перше видання книги "Маркетинг територій: залучення інвестицій, промисловості та туризму в міста, штати та країни" (Ф.Котлер, Д.Хайдер, И.Рейн). Уперше було обґрунтовано використання маркетингу в ролі механізму всебічного просування територій.

Маркетинг територій відповідно до сучасних підходів можна визначити як спосіб встановлення, створення, підтримки таких відносин з різними суб'єктами ринку, що мають забезпечувати вигідні позиції територій по відношенню до ресурсів і цільових ринків, а також дозволяють учасникам цих відносин досягати поставлених цілей. Необхідно відзначити складність розв'язання цієї проблеми, оскільки територія виконує різні функції: це місце проживання, відпочинку, господарювання, частина екосистеми країни та світу. Актуальність розв'язання цієї проблеми пов'язана з конкурентною направленістю маркетингу територій, яка відображається у створенні ліпших умов порівнянні з іншими регіонами умов для інвестицій, ведення бізнесу, навчання, туризму, проживання, тобто забезпечення інвестиційної, освітньої, фінансової привабливості, що зумовлює приток у регіон різних груп споживачів, у тому числі інвесторів.

Маркетинг територій, як концепція ринкового стратегічного управління, потребує таких дій: встановлення цілей; розробки регіональної стратегії на підставі аналізу ринкових можливостей; виявлення сильних і слабких сторін територій; визначення конкурентноспроможності; вибір цільових ринків і способів позиціонування; узгодження інтересів зацікавлених сторін.

Саме інституційні критерії, які базуються на конкретно-історичних умовах тієї чи іншої

території, наступність традицій, ідей, духовного світу населення, системи ціннісних уявлень, культурних норм, менталітету, неформальних організацій, що побудовані на взаємодії між окремими елементами соціально-економічної системи, створюють передумови для її розвитку.

Для цього необхідна розробка політики ринкової діяльності територій, яка має бути зорієнтована на розробку стратегії і тактики маркетингу територій, який передбачає маркетинг іміджу територій, позиціонування територій, маркетинг видатних та історичних пам'яток та інфраструктури [4].

Інституціональні заходи та реалізація стратегії розвитку дозволять створити позитивний імідж територій, що активізує прямі іноземні інвестиції в її економіку, налагодить міцні економічні зв'язки тощо.

Управління іміджем територій - це створення, розвиток і поширення, забезпечення суспільного визнання позитивного образу територій. Витрати та ефективність стратегії в цілому залежать від уже сформованого іміджу і справжнього стану справ територій. Вважається, що це досить низьковитратна стратегія, тому вона не вимагає радикальних змін інфраструктури, формування інших важливих чинників привабливості, а концентрує зусилля переважно на поліпшенні комунікативних аспектів, інформації та пропаганді вже існуючих, раніше створених переваг територій.

Отже, імідж - це, за своєю суттю, економічний ефект, що породжується відношенням до суб'єкта деяких зацікавлених груп людей (споживачі, співробітники, постачальники, інвестори, регуляторні органи). Чинники, за якими населення та інші зацікавлені групи визначають репутацію територій, ілюструє рис. 1 [1].



Рис. 1. Чинники, які визначають імідж територій

Благодійність, спонсорські проекти, доповнені інструментарієм маркетингової діяльності та PR діяльності (зв'язки зі спільнотами) будь-якого суб'єкта управління, створюють більше можливостей для реклами, розвивають корпоративну культуру і, в кінцевому результаті, зміцнюють імідж території.

Маркетинг іміджу - це цілеспрямована діяльність на його створення, підтримання та позитивні зміни, який формується на різних рівнях, має свої особливості. Більш конкретно він визначається якістю функціонування суб'єктів господарювання, які знаходяться на території, системою обслуговування та ін.

Маркетинг видатних та історичних пам'яток доповнює маркетинг іміджу. Але будь-яка видатна пам'ятка території не може бути єдиним об'єктом уваги в маркетингу території. Комплексне оформлення території як єдиного цілого підвищує її привабливість та унікальність, естетичні надбання.

Як приклад реалізації стратегії і тактики маркетингу видатних та історичних пам'яток України наведемо показники комплексного аналізу розвитку туристичної сфери у рамках виявлення змін у глобальній економіці з 2005р. у сесвітній економічній форум, за підтримки

Міжнародної асоціації повітряного транспорту (IATA) Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), та Всесвітньої Ради з туризму та подорожей (WTTC), оприлюднює звіт про туристичну конкурентноспроможність країн світу за трьома субіндексами, 14 мікроіндексами та 79 показниками як універсальну методику оцінки стану туристичного потенціалу та його інноваційної спрямованості.

Динаміка показників України, відповідно до наведеної табл.1 [3], засвідчує про невисокий статус національного туристичного підприємництва на світовому ринку, який до того ж погіршився в 2011 році та перемістився з 77 на 85 місце у світовому рейтингу та 39 місце - у Європейському рейтингу.

Цілоком логічні висновки щодо глобальних економічних асиметрій у розвитку туризму в контексті технологічних, соціальних і культурних змін, а саме: фрагментарності інформаційного середовища щодо формування звіту з туристичної привабливості; дисонансу отриманих мікроіндексів за показниками оцінювання та наявним станом туристичних ресурсів України; песимістичним доказом негативної оцінки державного регулювання, екологічної безпеки та розвитку інфраструктури туризму нашої держави [3].

Таблиця 1

Індекс конкурентноспроможності туристичної сфери України, 2009-2011 рр.

Мікроіндекс/субіндекс	Ранг		Балова оцінка (7 – найвища)	
	2009р. (з 133 країн)	2011р. (з 139 країн)	2009 р.	2011 р.
Загальний індекс туристичної конкурентноспроможності	77	85	3,8	3,83
1. Законодавче регулювання туризму	62	64	4,7	4,63
1.1. Нормативно-правова база розвитку туризму (галузеве регулювання)	104	107	3,8	3,78
1.2. Екологічна сталість	79	88	4,3	4,24
1.3. Безпека й охорона	86	82	4,7	4,54
1.4. Система охорони здоров'я та рівень гігієни	18	17	6,4	6,51
1.5. Пріоритетність розвитку туризму для держави	87	101	4,0	4,06
2. Бізнес-клімат та інфраструктура	72	76	3,4	3,53
2.1. Інфраструктура повітряного транспорту	94	93	2,6	2,6
2.2. Інфраструктура наземного транспорту	72	74	3,3	3,41
2.3. Туристична інфраструктура	55	53	3,7	4,43
2.4. Інформаційна та телекомунікаційна інфраструктура	51	68	3,4	3,25
2.5. Цінова конкуренція в туристичній індустрії	116	119	3,9	3,95
3. Людські, культурні та природні ресурси	103	118	3,5	3,33
3.1. Людські ресурси	68	68	5,1	4,88
3.1.1. Навчання та тренінги	59	48	4,8	4,6
3.1.2. Фахова компетентність людських ресурсів	85	56	5,3	5,1
3.2. Привабливість туризму	66	117	4,7	4,23
3.3. Природні ресурси	112	119	2,4	2,31
3.4. Культурні ресурси	88	86	1,8	1,9

Одна з вихідних й визначальних функцій маркетингу території - це її позиціонування серед інших територій, а також на міжнародних ринках, що дозволяє визначити, на яких ринках можна і треба грати роль лідера, а на яких діяти в режимі партнерства або взагалі з яких піти. Для позиціонування території необхідно провести об'єктивну оцінку її стратегічних переваг і слабких місць. З цією метою використовують різні методи, але частіше SWOT-аналіз, який відкриває можливості для пошуку стратегічних орієнтирів для визначення пріоритетів і завдань регіону. Далі починається розроблення маркетингової стратегії [5].

Маркетинг інфраструктури є найважливішим та найбільш стабілізуючим елементом маркетингу території, оскільки інфраструктура - це одночасно каркас і фундамент території. Ознаки достатньої інфраструктури - це надійне енергетичне забезпечення, високий рівень освіти, чиста питна вода, розвинуті комунікації, безпека на вулицях.

Основними напрямками діяльності, як для маркетингу території, так і для маркетингу на території можна вважати:

- створення та розвиток банку інформації, надання інформаційних та консалтингових послуг відповідно до попиту територіальних суб'єктів;
- реалізація маркетингового підходу у вигляді пропозицій та проектів, які пропонуються в органи влади;
- організація та проведення на території конференцій, семінарів, виставок та ярмарків;
- випуск інформаційно-рекламних матеріалів.

Щоб забезпечити виживання організації у довготривалій перспективі, необхідно прогнозувати тенденції розвитку можливостей і загроз. Крім аналізу зовнішніх і внутрішніх

чинників, до стратегічного аналізу входить аналіз конкурентноспроможності території, який пов'язаний з маркетингом території. Залежно від загального економічного стану території та її маркетингових спрямувань розрізняють класичні маркетингові стратегії: виживання, стабілізації та росту [4].

Основними засобами маркетингу регіонів, що загалом відповідають елементам класичного комплексу маркетингу 4Р, є:

- 1) регіональний продукт - асортимент, кількість і якість ресурсів регіону, які потрібні його споживачам;
- 2) ціна регіонального продукту - це витрати, яких зазнають споживачі регіону;
- 3) розміщення, розподіл регіонального продукту - матеріальних ресурсів, кадрів або споживачів, інтелектуального потенціалу, доступність сучасних інформаційних і телекомунікаційних технологій;
- 4) просування регіону - це насамперед рекламна та PR - кампанії [6].

Принципи маркетингового стратегічного планування такі: взаємопогодженість із загальним стратегічним плануванням; базування на дослідженні маркетингового середовища; циклічність - це безперервний процес; гнучкість - можливість адаптації стратегії згідно зі змінами середовища; багатоваріантність - урахування можливих змін навколишнього середовища на етапі формування плану.

Аналіз маркетингового середовища полягає в тому, щоб на основі знань про стан і перспективи розвитку середовища взаємоузгодити його вплив з потребами ринку, цілями і можливостями території. На рис.2 відображено, що дає проведення аналізу маркетингового середовища [2].



Рис. 1. Результати аналізу маркетингового середовища території

Отже, основна мета маркетингового стратегічного планування - побудувати діяльність території таким чином, щоб органічно і найефективніше поєднати виробництво, задоволення потреб споживачів, прибуток та розвиток території. Маркетинг території регіону дає змогу:

1. Змінити спрямування розвитку території з пасивного реагування щодо впливу ринкових чинників на активні дії.

2. Координувати основні сфери діяльності території (наукові та конструкторські розробки, виробництво, збут), націлюючи їх на вивчення і задоволення потреб споживачів з кінцевою метою підвищення рівня життя всього населення.

3. Надавати цілком певного кількісного та якісного характеру діяльності суб'єктів підприємницької діяльності.

4. Надавати території можливості зосередити увагу на найперспективніших напрямках розвитку, оскільки недоцільно вкладати кошти пропорційно в усі напрямки розвитку - необхідні пріоритети, які й визначає маркетингове стратегічне планування [6].

Маркетингова інформація не може обмежуватись тільки економічними характеристиками, оскільки вони не завжди адекватно описують ситуацію. Тому інвесторів цікавить рівень кваліфікації місцевої робочої сили, їх турбує навколишнє середовище та бюрократія, криміногенна ситуація. При прийнятті рішень щодо ефективнішого маркетингу території необхідно слідкувати за новою економічною статистикою: у яких економічних секторах виникають нові підприємства, де вони проявляють себе найбільш успішно, які бар'єри стримують розвиток нових підприємств.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Усі регіони конкурують один з одним у прагненні отримати нові робочі місця та збільшити прибуток. Кожен з регіонів має власні переваги: економічну базу, кваліфіковану робочу силу, розвинуту наукову інфраструктуру і навчальні заклади, привабливі місця для життя, розташування біля великих ринків, у центрі добре розвинутих транспортних мереж, у зоні розвинутого сільського господарства або великих покладів природних ресурсів.

Маркетинг території - це постійний процес. Наступними дослідженнями після позиціонування та вибору маркетингової стратегії мають стати: визначення маркетингової структури; методів і способів просування регіону на цільові ринки; вибір методів комунікацій та інформаційних каналів; фандрайзинг і механізми приватно-державного партнерства, кластери, робота з населенням тощо.

Список літератури:

1. Жаворонков В.О. Стратегічне управління регіоном: економічна безпека, планування та розвиток. монографія / В.О. Жаворонков, Г.В. Жаворонкова, В.О. Жмуденко. - Умань: ВПЦ "Візаві" (Видавець "Сочинський"), 2010. - 270 с.

2. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми / Н.В. Куденко. - К.: КНЕУ, 2002. - 245 с.

3. Михайличенко Г.А. Інноваційний потенціал розвитку туризму в Україні / Г.А. Михайличенко // Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні: матер. V Міжнар. бізнес-форуму (Київ, 22 бер. 2012р.) / відп. ред. А.А.Мазаракі. - К.: КНТУ, 2012. - С. 184-187.

4. Михарева В.А. Маркетинг региона как составная часть региональной политики / В.А. Михарева // Проблемы прогнозирования и государственного регулирования социально-экономического развития: матер. XII Междунар. науч. конф. (Минск, 20-21 окт. 2011г.). В 3 т. Т. 3 / редкол. : А.В. Черняков [и др.]. - Минск: НИЭИ М-во экономики Респ. Беларусь, 2011. - С. 129-130.

5. Савочкин К.И. Повышение конкурентоспособности регионов на основе брендинга и маркетинга территорий / К.И. Савочкин // Проблемы прогнозирования и государственного регулирования социально-экономического развития: матер. XII Междунар. науч. конф. (Минск, 20-21 окт. 2011г.). В 3 т. Т. 3 // редкол.: А.В. Черняков [и др.]. - Минск: НИЭИ М-во экономики Респ. Беларусь, 2011. - С. 140-141.

6. Щелкунов В. Маркетинг регионів: інвестиційні аспекти / В. Щелкунов, В. Бондаренко, Ю. Каракай, В. Матвеев. - К.: Наук. думка, 2005. - 176 с.

Аннотація

Владимир Жаворонков, Диана Соковнина

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ: ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД

Определено, что институциональные критерии, основанные на конкретно-исторических условиях территории создают предпосылки для ее развития. Рассмотрены основные направления деятельности, как для маркетинга территории, так и для маркетинга на территории, основные принципы маркетингового стратегического планирования. Приведены показатели динамики туристического предпринимательства территории. Определены факторы, влияющие на имидж территории. Названные направления дальнейших научных исследований.

Ключевые слова: *маркетинг территорий, институциональный подход, имидж территорий, маркетинг имиджа.*

Summary

Volodymyr Zhavoronkov, Diana Sokovnina

MARKETING OF TERRITORY: INSTITUTIONAL APPROACH

It is determined that institutional criteria that are based on specific historical conditions of the territory create the preconditions for its development. The main directions of activity for territory marketing as for marketing in it, the basic principles of marketing strategic planning are considered. The dynamics indexes of the tourist business area are presented. The factors that affect the territory image are determined. The further research directions are mentioned.

Keywords: *marketing areas, institutional approach, the image areas, marketing image.*