

332.025-339.138

• ” • • ” •

• •

() .

• . , 2011

The actual question opens in article to stabilizations social-economic development of the Ukraine by means of introduction and use in practice innovation marketing technology – marketing of territory (city). Emphases is spared determination to essence of the under investigation notion, determination key integer and problems, particularity of entailment in Ukraine.

Введение

В настоящее время перед Украиной остро стоит проблема стабильного развития социально-экономической сферы. Важную роль в этом процессе играют регионы. Чем эффективнее функционируют данные территории, тем перспективнее наше государство на национальном и международном уровнях.

Удобное географическое положение или обилие полезных ископаемых уже не гарантируют территории экономический успех. Для того, чтобы города и регионы Украины росли и занимали определенную экономическую и культурную нишу, необходимо осваивать инновационные маркетинговые технологии, среди которых выделяется маркетинг территории.

Отдельным аспектам маркетинга территорий посвящены труды таких ученых, как Д. Визгалов [1], Е. Гандрабура [2], В. Кисмерешкин [8], Ф. Котлер [3], К. Линч [4], Ч. Лэндри [5], А. Панкрухин [7], И. Рожков [8] и др. Вместе с тем, вопрос формирования и внедрения практики маркетинга территории в регионы Украины практически не исследован, требует детального рассмотрения и разработки комплекса мероприятий.

Постановка задачи

Целью данной работы является определение сущности и роли маркетинга территории в стабилизации социально-экономического развития Украины. В качестве специальных исследовательских приемов в работе использовались: теоретическое обобщение - для изучения теоретических основ маркетинга территории; анализ и синтез – для дифференциации и обобщения элементов и задач территориального маркетинга; графический – для наглядного изображения и схематического представления теоретического и методического материала.

Результаты

В наиболее общем смысле маркетинг территории (места, города) – комплекс действий территориального сообщества, направленных на выявление и продвижение своих интересов для выполнения конкретных задач социально-экономического развития. В широком смысле это продвижение интересов определенной территории [1, с.15].

Множество существующих ныне трактовок маркетинга территории можно разделить на две большие группы - экономическая и управленческая. Специалисты, относящиеся к первой группе, понимают маркетинг как сугубо экономическую процедуру, сводящуюся к рекламе конкретного места. Они вкладывают в понятие маркетинга следующее: «...маркетинг территории направлен на оптимизацию соотношения между местными функциями (услугами) и спросом на них населения, компаний, туристов и других посетителей».

Специалисты, относящиеся ко второй группе, видят в маркетинге прежде всего инструмент управления территорией: «Территориальный маркетинг – это процесс планирования, координации и контроля прямых связей территориального управления с его различными партнерами и целевыми группами». Маркетинг места – это не просто инструмент территориального управления, а идеология, которая, если взята на вооружение, видоизменяет все сферы жизнедеятельности и заставляет их работать на выполнение своих задач

В отличие от многих управленческих технологий концепция маркетинга территории не является продуктом фундаментальных или научно-прикладных исследований, она возникла на основе быстро растущего числа разрозненных практик конкретных территорий, которые, исходя исключительно из своего опыта и возможностей, пытаются заниматься маркетингом. Одни приходят к осознанию необходимости комплексной маркетинговой стратегии, когда начинают возрождать традиции общегородских праздников, или искать спонсоров для местных спортивных команд, или заниматься реконструкцией городского музея. Другие наблюдают за успехом отдельных проектов в корпоративном секторе и начинают проецировать этот опыт на конкретную территорию в целом. Часто это происходит почти стихийно, интуитивно, без проектной проработки и бюджетного планирования. Успешная реализация одной маленькой идеи способствует появлению новых идей, один талантливый проект дает неожиданные результаты, быстро обрастает новыми проектами, привлекает новых и новых участников. Однако, несмотря на то, что маркетинговых практик в мире достаточно много, системная теория территориального маркетинга по-прежнему отсутствует. Проводятся системные исследования отдельных «отраслей» территориального маркетинга, но они, как правило, не встраиваются в общую теорию маркетинга территорий [1, с.23].

Маркетинг в бизнесе – это инструмент получения прибыли. Маркетинг территории – инструмент развития местной среды, состоящей из двух базовых компонентов:

- 1) комфортная среда проживания (пространственная, психологическая, экологическая и т.д.);
- 2) благоприятные условия для хозяйственной деятельности.

Оба компонента определяют уровень благосостояния горожан. Независимо от того, какая маркетинговая стратегия выбрана, конечной целью является повышение благосостояния горожан. Благосостояния в самом широком смысле: не только высокие доходы, но и широкий выбор возможностей их потратить, не просто занятость, но и возможность для человека творчески реализоваться.

Выделяются четыре основные задачи маркетинга:

- формирование благоприятного инвестиционного климата;
- развитие туризма;
- привлечение жителей;
- стимулирование продаж местных производителей.

Правильно поставленная задача облегчает планирование маркетинга, подбор участников, объектов и субъектов маркетинговой стратегии.

Важнейшей особенностью маркетинга города является его ориентация на работу с конкретными категориями – целевыми группами. В зависимости от того, находятся ли эти группы в городе или за его пределами, маркетинг можно разделить на внешний и внутренний (табл. 1).

Таблица 1. Целевые аудитории и задачи маркетинга территории, [4, с.52].

АКТУАЛЬНЫЕ ЦЕЛИ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ

Высокий уровень благосостояния жителей.
 Высокое качество территориальной среды.
 Активное экономическое развитие, создание рабочих мест.
 Конкурентоспособность города на рынках труда, капиталов, идей.
 Хороший имидж места

ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ		ВНЕШНИЙ МАРКЕТИНГ	
Целевая аудитория	Приоритетные задачи	Целевая аудитория	Приоритетные задачи
Жители территории	Стимулирование местного самосознания, патриотизм Формирование консолидированного территориального сообщества, развитие внутренних общественных коммуникаций Активность горожан в решении местных проблем Высокий авторитет органов местного самоуправления	Потенциальные жители Инвесторы, инвестиционные компании Туристы, туристические компании Существующие и потенциальные рынки сбыта	Привлекательность жизни на данной территории Благоприятный инвестиционный климат Привлечение туристов Стимулирование продаж местных производителей

Внутренний маркетинг менее распространен по сравнению с внешним, однако именно на него все чаще нацеливаются городские власти, инициируя маркетинговый проект. Для украинских городов, где традиции и институты местного самоуправления прививаются недостаточно эффективно, внутренний маркетинг имеет огромное, первостепенное значение. Воплощение отдельных внутренних маркетинговых инициатив уже можно увидеть на примере крупных городов Украины (Киев, Харьков, Донецк, Львов и т.д.). Они воплощаются в разработке стратегий и программ развития городов на определенный период, выделяться средства на рекламу города для собственных жителей, уже довольно часто можно встретить на центральных улицах рекламные лозунги «Я люблю свой город!».

Выводы

Маркетинг территории – сложное и малоизученное для Украины понятие. Вместе с тем оно несет в себе огромное количество преимуществ:

-);
-);
1. . . / . . — . : « » , 2008. — 110 .
 2. . / . // - 2009. - 2. - .15-25.
 3. . : . . / . — . : « » , 1994. - 568 .
 4. . : . . / . — . : , 1982. - 235 .
 5. . : . . / . — . : -XXI , 2005. - 350 .
 6. / . « , . . [.] - . : » , 2009. - 648 .
 7. . / . — . : , 2006. - 289 .
 8. / . , . - . : - , 2006. - 623 .
 9. **Competitive Cities. A New Entrepreneurial Paradigm in Spatial Development // OECD Territorial Reviews — 2006.OECD Publishing, 2006.**