

УДК 339.138

О. П. Кобиляцький,
аспірант Луганської філії ІЕПД НАН України

АКТУАЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЇ

Досліджено сутність маркетингу території. Проаналізовано основні напрями використання маркетингових інструментів у даному аспекті. Визначено роль брендингу у маркетингу території.

The article examines the essence of place marketing. Basic directions of using marketing instruments are analyzed in this aspect. The role of branding in place marketing is defined.

Ключові слова: маркетинг території, брендинг, регіон, конкурентні переваги

Keywords: place marketing, branding, region, competitive advantage.

Вступ. В умовах загострення конкуренції природні умови та вигідні географічні положення вже не є основними факторами привабливості території. У боротьбі за присутність міжнародних компаній, висококваліфікованих робітників та туристів країни, регіони та міста ведуть активну діяльність по зміцненню їх позицій у напрямку так званих м'яких факторів. У цих умовах маркетинг територій стає невід'ємною частиною економічної та соціальної політики міст та регіонів.

Постановка задачі. Дослідити сутність маркетингу територій та проаналізувати основні напрями використання маркетингових інструментів у даному аспекті.

Результати дослідження. Джон Ешворт визначає маркетинг територій як процес, за допомогою якого місцеві заходи пов'язуються як можна ближче до потреб цільових клієнтів задля максимально ефективного соціально-економічного функціонування даної території [1,11].

Відповідно до Котлера та його колег, для маркетингу та брендингу території є тільки одна мета – просування цінності та образу території у такій спосіб, щоб потенційні користувачі території повною мірою усвідомлювали свої відмінні переваги, тобто відрізнити територію від інших [2,18].

Разом з тим, як справедливо вважають деякі фахівці, під територіальним маркетингом вважають також філософію, що вимагає орієнтації всієї системи влади та менеджменту на потреби цільових груп споживачів товарів і послуг території.

Слід також зазначити, що під маркетингом території вчені розуміють як маркетинг країни, так і маркетинг регіону або міста.

Не один відділ адміністрації чи спеціальне підприємство, а всі відповідальні за долю регіону повинні орієнтуватися на потреби клієнтів і цільові групи, а також на створення кращих в порівнянні з іншими територіями конкурентних переваг для користі клієнтів.

Крім того, що маркетинг служить етапом у розробці та інструментом підтримки прийняття управлінських рішень в області економічного розвитку регіонів, він повинен стати і результативним моментом стратегії. Маркетинг території в сучасних умовах повинен стати засобом просування закладених у стратегії регіонального розвитку ідей і її невід'ємною частиною.

Стратегія регіонального маркетингу повинна стати складовою частиною стратегії економічного розвитку регіону. При цьому необхідно виділити два основних напрями реалізації даної стратегії:

- стратегія маркетингу регіону;
- стратегія маркетингу усередині регіону.

Регіональний маркетинг займає особливе місце у вирішенні питань зміцнення торгово-економічних зв'язків, стійкого розвитку прикордонних територій.

Основне завдання регіонального маркетингу – уміння «продати» як товар інвестиційну привабливість регіону, створити умови для його економічного зростання, підвищити якість і рівень життя населення.

В умовах ринкової економіки основні завдання регіонального маркетингу зводяться до наступних:

- ефективна політика щодо залучення закордонних і внутрішніх інвестицій;
- збереження і нарощування інтелектуального потенціалу за рахунок розвитку науки та освіти;
- створення сприятливих умов для розвитку малого і середнього підприємництва;
- розвиток фінансових інститутів;
- розширення інститутів соціального захисту населення.

В якості стратегічного інструменту, маркетинг території відноситься до місії і бачення майбутнього території. Маються на увазі проблеми, цілі, можливості та позиціонування, – чотири питання, які мають сильний взаємозв'язок і повинні спільно управлятися.

Чітке виявлення проблем території є першим кроком у процесі маркетингу території.

Визначення чітких цілей є другим кроком:

- визначення місії для майбутнього;
- визначення цілі;
- визначення простору, в якому необхідно вести боротьбу з іншими територіями;
- визначення цільових груп, які необхідно залучити: інвестори, гості, туристи, мешканці тощо.

Третій етап включає в себе загрози і можливості. Вони завжди пов'язані з ідентичністю території, її перевагами та сильними і слабкими сторонами, в тому числі її образом в зовнішньому світі. Важливою умовою досягнення цілей є реалістичний погляд на загрози та можливості. Якщо шанси на успіх здаються примарними, цілі необхідно змінити.

Результатом попередніх кроків стане позиціонування. Позиціонування направлено на створення відмінностей від територій-конкурентів. Воно дозволяє визначити місця та напрями для інвестування грошей та енергії. Для досягнення успіху не потрібно бути сильним у багатьох галузях. Необхідно бути кращим в деяких з них.

Традиційно виділяються чотири великі групи стратегій на залучення відвідувачів і резидентів, розвиток промисловості чи експорту регіональних продуктів. Ці стратегії умовно можуть бути названі, як стратегії:

- маркетинг іміджу;
- маркетинг привабливості;
- маркетинг інфраструктури;
- маркетинг населення, персоналу.

Маркетинг іміджу. Його основна мета – створення, розвиток і поширення, забезпечення суспільного визнання позитивного образу території. У порівнянні з іншими напрямками ця стратегія є недорогою, хоча й потребує певних витрат. Ведучий інструмент маркетингу іміджу – комунікаційні заходи. Вони демонструють відкритість території для контактів і дозволяють зовнішнім суб'єктам краще пізнати її, упевнитися в суттєвості її переваг.

Маркетинг привабливості. В основному це заходи, спрямовані на підвищення привабливості даної території для людини, її гуманізацію. Більшість територій не

відмовилися б від розвитку особливих рис, що гарантують конкурентні переваги в суперництві територій. Для туристів це найчастіше – історико-архітектурні об'єкти.

Маркетинг інфраструктури. У даному контексті для маркетингу головне те, що забезпечує успіх території – ступінь цивілізованості ринкових відносин на цій території. На території повинне бути зручно жити, працювати і розвиватися, а для цього потрібно насамперед розвинути інфраструктуру житлових районів, промислових зон, в цілому ринкову інфраструктуру. Аргументи, що дозволяють управляти довгостроковим інтересом до території з боку її споживачів, поділяються на дві великі групи: аргументи функціонування й аргументи розвитку.

До основних аргументів функціонування території відносяться: забезпечення особистої безпеки і охорона громадського порядку; стан і експлуатація житлового (у тому числі готельного) фонду; стан доріг, транспортне обслуговування; водо-, газо-, тепло-, електропостачання; прибирання сміття, наявність парків, благоустрій, наявність і розвиток шкіл, дитячих дошкільних установ. Для бізнесу це – податкові стимули, можливості придбання або оренди землі і компонентів інфраструктури тощо.

Серед аргументів перспективності, розвитку території в першу чергу можна віднести: виникнення нових і розвиток старих виробництв; динаміка виробничої та ринкової інфраструктури, комунікацій, рівень зайнятості та її структура; рівень добробуту; динаміка інвестицій, розвиток вищої і післявузівської освіти.

Маркетинг населення, персоналу. Території, що характеризуються різним станом справ, проблемами і потребами у сфері зайнятості, вибирають різні стратегії. Так, території з низьким рівнем зайнятості і дешевою робочою силою можуть висувати це як аргумент для залучення промисловців, підприємців сфери послуг тощо з метою створення нових робочих місць. Якщо робочих рук не вистачає, а робочих місць в надлишку, то території, прагнучи роздобути нові кадри, можуть підкреслювати, рекламувати позитивні можливості для проживання і перспективи зростання, високу заробітну плату, можливість вибору професії тощо. Можливий і адресний маркетинг, націлений на залучення на територію людей конкретних професій, визначених рівнів кваліфікації.

Для реалізації своєї цільової орієнтації маркетинг територій виробляє комплекси заходів, що забезпечують:

- формування і поліпшення іміджу території, її престижу, ділової та соціальної конкурентоспроможності;
- розширення участі території і її суб'єктів у реалізації міжнародних, федеральних, регіональних програм;
- залучення на територію державних та інших зовнішніх по відношенню до території замовлень;
- підвищення привабливості вкладення, реалізації на території зовнішніх по відношенню до неї ресурсів;
- стимулювання придбання і використання власних ресурсів території за її межами до її вигоди і в її інтересах.

Чотири основними елементами маркетингу території виступають:

Територіальний продукт – асортимент, кількість і якість ресурсів території, що затребувані її споживачами, її географічне положення, населення (персонал), якість життя, інфраструктура, здатність працювати з високими технологіями, сировинні ресурси, рівень ділової активності, рівень розвитку сфери підтримки бізнесу, рекламного ринку, аудиту, public relations тощо.

Ціна територіального продукту – це витрати, які несуть споживачі території. Для мешканців це вартість життя, рівень доходів і соціальних пільг, вартість конкретних товарів і послуг на території. Для туристів – вартість путівок, величина добових кишенькових витрат. Для корпоративних споживачів на попередньому етапі - це транспортні витрати, харчування та проживання груп експертів та керівників компанії, час і зусилля, потрібні для отримання необхідної інформації, вартість проекту в частині будівельних матеріалів та обладнання, підготовка майданчика, будівництво тощо. Особливу роль відіграють податкові пільги і звільнення, правила розподілу продукції та вивезення прибутку та інші, а також ступінь комфортності перебування компанії в місті;

Розміщення. Розподіл територіального продукту, матеріальних ресурсів, кадрів або споживачів, високоінтелектуального потенціалу, можливість сучасних інформаційних технологій, мережевих та віртуальних організаційних структур;

Просування території – це перш за все рекламна і PR-кампанія, включаючи визначення адресатів і каналів просування інформації, її найоптимальніших форм, носіїв, обсягів.

Як вже зазначалося вище, в процесі розробки регіональної стратегії економічного розвитку маркетингове дослідження проводиться з метою виявлення конкурентних переваг регіону, проблемних аспектів у його функціонуванні та виявлення стратегічних завдань розвитку.

Найважливішими інструментами маркетингового аналізу території є SWOT-аналіз, PEST-аналіз (аналіз політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів), аналіз і вибір цільових ринків і позиціонування (визначення нинішніх і бажаних позицій) територій.

SWOT-аналіз виступає у якості експертизи внутрішніх сил (strengths) і слабкостей (weaknesses) регіону, можливостей (opportunities) і погроз (threats) зовнішнього середовища.

За своєю суттю для регіону він характеризує:

- сильні сторони – унікальні переваги регіону (як природні, так і придбані);
- слабкі сторони – недоліки, прорахунки у функціонуванні регіону, в управлінні ним;
- можливості – різні макроекономічні чинники, а також інші фактори зовнішнього середовища, зміна умов конкуренції, використання яких дасть регіону переваги на ринку і дозволить більш успішно розвиватися;
- загрози – фактори, які можуть потенційно погіршувати становище регіону (наприклад, інтенсивне екологічне забруднення території регіону).

Останнім часом у маркетингу території стає популярним такий інструмент як брендинг, який успішно практикується в приватних фірмах вже протягом довгого часу. У сучасному маркетингу брендингу відводиться важливе місце, так як він об'єднує всі стратегічні елементи в одну формулу успіху. Бренди є основою для довгострокового успіху фірм та організацій. Вони найчастіше є передумовою великих поглинань і злиттів. Для формування необхідних асоціацій щодо території брендинг підходить краще за інші маркетингові інструменти. Успішна територія залучає нові інвестиції та створює позитивні умови для свого ж розвитку [4].

Територія може бути брендвана як товар чи послуга. Метою брендингу території є покращення привабливості території. Брендинг не тільки впливає на маркетингову діяльність, але і на цілісний розвиток, що впливає на територію загалом. Брендкування території приносить їй додаткову привабливість. Таким чином, для кожної території необхідно та цілком можливо віднайти унікальні відмінності, які відрізняють її від конкурентів.

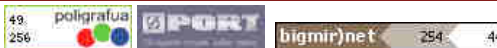
Висновки. Відсутність на даний час маркетингового обґрунтування економічних стратегій, що розробляються в Україні, призводить до неповного врахування інтересів та особливостей регіонів та міст. Застосування концепцій маркетингу територій при розробці економічних стратегій дозволить більш успішно залучати інвестиції у регіони, підвищить привабливість серед іноземних країн і у цілому покращить імідж територій, що матиме позитивний вплив на їх соціально-економічне становище.

У перспективах подальших досліджень планується більш детально розглянути особливості застосування маркетингу територій у конкретному регіоні.

Література:

1. Ashworth, G. J., Voogd, H. (1990), Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning, Belhaven, London. 178 pgs.
2. Kotler, P., Haider, D. H. and Rein, I. (1993), Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations, The Free Press, New York. 400 pgs.
3. Князева И. В. Маркетинг территорий / И. В. Князева, Е. В. Шевцова. – Новосибирск : СибАГС, 2007. – 200 с.
4. Keller, K.L. (2007). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. Upper Saddle River. Prentice Hall, New Jersey. 692 pgs.

Стаття надійшла до редакції 12.12.2011 р.



ТОВ "ДКС Центр"