

ПОНЯТТЯ ТА ІНСТРУМЕНТИ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В КОНТЕКСТІ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ

Бондаренко В.М.

Шершун К.О.

Дослідженням доведена необхідність застосування маркетингового підходу до управління регіонами. У статті розглянуто підходи до розуміння поняття, завдання регіонального та територіального маркетингу. Проаналізовано основні інструменти маркетингу територій та можливості їх використання у стратегічному розвитку регіонів. Узагальнено концепцію ключових компетенцій як ефективну маркетингову стратегію розвитку регіону та підвищення його конкурентоспроможності.

Ключові слова: маркетинг територій, регіональний маркетинг, маркетингові інструменти, стратегічний розвиток.

ВСТУП

Глобалізаційні процеси та бурхливий розвиток міжнародних економічних відносин змушують країни і регіони конкурувати за інвестиції, ринки збуту, відвідувачів, іншими словами «продавати» свою територію. В сучасному світі не можливо уявити собі продаж будь-якого товару чи послуги без його просування, так само просування потребують і території. Тому маркетинг територій за останнє десятиліття набуває все більшої популярності і стає невід'ємним елементом державного та регіонального управління.

Територіальний маркетинг не лише розширює інструментарій державного управління, а й змінює підходи, постановку стратегічних цілей, адже метою будь-якого маркетингу є задоволення потреб споживачів. У випадку територіального маркетингу – це орієнтація на жителів території, інвесторів, відвідувачів та інших економічних суб'єктів, що діють або можуть діяти на даній території.

Зростання ролі маркетингу територій та зміни у стратегіях управління територіями, пов'язані з рядом факторів: зміна філософії, принципів, цілей розвитку території; ідентифікація населення як реального учасника системи планування території, а також зміна характеру територіальних органів влади, які стають головними особами відповідальними за соціально-економічний розвиток території, включаючи її благоустрій, безпеку й соціальний захист населення [3].

Проблеми територіального маркетингу надзвичайно актуальні в Україні, адже вони стосуються таких важливих напрямків, як державне та місцеве управління, інвестиційна привабливість, євроінтеграція, конкурентоздатність та стратегічний розвиток регіонів. Стратегічно важливою для України є реалізація регіональної політики, яка спрямована на усунення диспропорцій між регіонами та забезпечує їх комплексний розвиток. Під розвитком регіону прийнято розуміти прогресивну зміну соціально-економічної структури, що забезпечує економічне використання його ресурсів і максимальне задоволення виробничих потреб території [9].

В сучасних умовах необхідно перейти до методів, орієнтованих на розвиток регіонів на основі власних ресурсів; розширенні повноважень регіонів у проведенні соціально-економічної політики за рахунок децентралізації державної виконавчої влади і управління, делегування значної частини управлінських функцій у регіони. В умовах такої трансформації економічних відносин актуальним є використання маркетингової концепції стратегічного планування розвитку регіону, як однієї з умов формування унікальних конкурентних переваг території, можливості активного самозабезпечення регіонів, через поглиблення тих функцій території, для яких є найсприятливіші умови [6].

Варто зазначити, що в нашій країні вже діють проекти, що безпосередньо чи опосередковано пов'язані з маркетингом регіонів і держави. Сюди відносяться як державні програми (Державна стратегія регіонального розвитку, рекламна кампанія України до Євро-2012) так і проекти міжнародних організацій (програма «Регіональне врядування та розвиток», проект USAID).

Серед українських дослідників даної теми слід назвати В. Щелкунова [13], О.Трегубова [12], А.Старостіну [11], Н.Котову [6]. Провідними зарубіжними фахівцями з маркетингу територій є: Ф. Котлер [5], С. Анхольт [14], С. Райністо [17], О. Панкрухін [8] та інші.

Зарубіжні дослідники територіального маркетингу основну увагу у своїх працях приділяють відмінностям територій як об'єкту маркетингу від товарів і послуг, брендингу та іміджу територій (країн, регіонів, міст), їх впливу на соціально-економічний розвиток, стратегіям та інструментам розвитку маркетингу певної території, глобальним та локальним вимірам територіального маркетингу. Більшість англомовних праць носять не зовсім

науковий характер, а написані у вигляді «case-study», де теоретичні концепції підкріплюються реальними прикладами успішних маркетингових кампаній міст, регіонів, країн, туристичних дестинацій з їх аналізом та практичними рекомендаціями. Майже всі випадки розглядаються авторами в контексті стратегічного розвитку міста чи регіону, який просувається, а практичні рекомендації по плануванню і реалізації маркетингових кампаній пов'язані з комплексним підходом до управління територією та різних аспектів її розвитку. Все більше уваги дослідники приділяють використанню Інтернет-технологій у маркетингу. Цікаве дослідження в цьому напрямку проведено українським ресурсом «placeid.com.ua: «Веб-місто 2010. Міста України онлайн» [2]. Автори проаналізували ефективність роботи муніципальних веб-сайтів 10 найбільших обласних центрів України за різними параметрами, навели приклади успішних інтернет-інструментів, що діють в світі та узагальнили позитивні та негативні риси міських веб-ресурсів як засобів маркетингу.

Однак такі дослідження мають доволі вузькоспеціалізований характер і поки що одиничні.

Значна частина вітчизняних праць стосується переважно ролі маркетингу у підвищенні інвестиційної привабливості регіонів, зосереджена на категорії маркетингового потенціалу і містить невелику частку практичних рекомендацій. Але існує значна потреба у практичних дослідженнях поточного стану розвитку територіального маркетингу в Україні на різних рівнях (держава, регіони, міста, туристичні та перспективні в певних галузях господарства, території) та розробці комплексних програм маркетингу в рамках стратегічного розвитку територій з використанням іноземного досвіду, світових тенденцій та регіональних особливостей конкретних територій.

Тому, метою даного дослідження є узагальнення зарубіжних та вітчизняних підходів до розуміння територіального маркетингу, використання маркетингових інструментів у стратегічному розвитку регіонів та визначення можливостей їх використання в Україні.

Для досягнення мети структури статті побудована наступним чином. Перша частина дослідження присвячена аналізу основних підходів до визначення понять «територіальний маркетинг» та «регіональний маркетинг», завдань, особливостей, регіонального виміру маркетингу. Другу частину статті присвячено висвітленню суб'єктів маркетингу територій, дослідженню сукупності інструментів територіального маркетингу та можливостей їх застосування у стратегічному розвитку регіонів України.

У роботі використані наступні методи дослідження: абстрактно-логічний, порівняльний, метод наукової індукції, узагальнення, елементи системного аналізу.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Категорія «маркетинг території» являє собою взаємозв'язок двох незалежних, на перший погляд, компонентів – маркетингу й території. Термін «маркетинг» означає систему методів і засобів з просування товарів або послуг від виробника до споживача, що включає аналіз ринку, дизайн, розробку упаковки, систему збуту, рекламу. У свою чергу, під територією розуміється частина земної суші з її надрами, а також космічний простір і небесні тіла, що перебувають у ньому. Отже, маркетинг території — це діяльність, що дозволяє в систематизованому виді, за допомогою основних маркетингових технологій, інструментів і стратегій розробити комплекс заходів, спрямованих на найбільш ефективне й вигідне для території використання наявних ресурсів з метою підвищення її конкурентоспроможності й іміджу [12].

У даному дослідженні поняття «маркетинг територій» та «територіальний маркетинг» вживаються як тотожні поняття, оскільки вони є варіантами перекладу терміну з англійської мови (в англійській літературі вживається термін «place marketing» [14], [15], [17]). Регіональний маркетинг є одним із рівнів територіального маркетингу, тому з теоретичної точки зору його суб'єкти та інструменти аналогічні останньому.

У трактуванні понять «маркетинг територій» чи «маркетинг регіонів» думки дослідників розбігаються. У багатьох випадках маркетинг регіону розуміють, насамперед, як комплекс інструментів (переважно реклама та PR-заходи) з метою підвищення популярності та поліпшення іміджу місцевості [13]. Останніми роками регіональні маркетингові заходи в Україні були побудовані з орієнтацією на політичні цілі регіональних органів влади або їх опонентів. Проте вірним є розуміння регіонального маркетингу як філософії, що вимагає комплексної орієнтації всієї системи влади та менеджменту на потреби цільових груп споживачів товарів та послуг території.

Вперше концепція про те, що у сучасному світі громадяни стають споживачами, а території (міста, регіони і країни) товарами була запропонована Ф.Котлером у 1994 році. Котлер та його співавтори у просуванні територій виділяють 4 напрями розвитку - іміджева, інвестиційна, туристична і соціальна привабливість [5].

Ф. Котлер розуміє під територіальним маркетингом (або, як він його називає, «маркетинг місць») проектування місця (території) для задоволення потреб цільових ринків. Він відбувається успішно коли жителі і бізнес-суб'єкти території йдуть на зустріч потребам місцевої спільноти, а очікування відвідувачів та інвесторів задовольняються. [5]

Ще одне трактування поняття територіального, точніше регіонального маркетингу, запропоноване А. Лавровим: «новий вид діяльності, елемент системи ринкових відносин, спроектований на мезорівень. Він передбачає вивчення ринку, попиту, цін на сукупну продукцію регіону, реалізацію його потенціалу з позицій як внутрішніх, так і зовнішніх потреб» [7].

Маркетинг територій використовується для різносторонніх цілей, зокрема для того, щоб створити

позитивний імідж для місця, привабити інвесторів, туристів, організації тощо. В наші дні регіони і країни повинні приваблювати туристів, компанії, інвесторів та талановитих людей, так само, як знаходити ринки для експорту. Це потребує використання стратегічних менеджментських та маркетингових інструментів та свідомого брендингу [17].

Призначення територіального маркетингу – посилити здібності адаптації територіальної спільноти до ринкових умов, розширити можливості розвитку і збільшити життєву силу місцевої спільноти [14]. Стратегічний маркетинг територій, ініціює таке конструювання територіальної спільноти, що дозволяє задовольнити потреби усіх ключових суспільних інституцій.

Основними завданнями територіального маркетингу є діагностика стану спільноти, виявлення її основних проблем та їх причин; розробка бачення перспектив вирішення даних проблем на основі реалістичного осмислення цінностей і цілей спільноти, осмислення цінностей, ресурсів і можливостей спільноти, розробка довгострокового поетапного плану інвестицій та розвитку спільноти.

Маркетинг як функція управління повинен застосовуватися на макро-, мезо- та мікро- рівні економічної системи. Причому макрорівень маркетингової діяльності є підсистемою економічної системи управління уряду, мезорівень маркетингової діяльності є підсистемою системи управління місцевої державної адміністрації та органів місцевого самоврядування, мікрорівень – підсистемою системи управління підприємства. Деякі дослідники розглядають регіональний маркетинг як сукупність маркетингових інструментів, що застосовуються для досягнення цілей регіону. Інші схиляються до думки про те, що не можна обмежувати застосування маркетингового підходу лише використанням маркетингових інструментів [4].

Дослідники Старостіна А.О. та Мартов С.Є. розглядають регіональний маркетинг з позиції управління економічним розвитком регіону і виокремлюють два різні поняття: маркетинг в регіоні та регіональний маркетинг. При чому під поняттям «маркетинг в регіоні» розуміють комплекс заходів стандартного маркетингу щодо конкретних товарів і послуг в межах певного регіону. Власне, регіональний маркетинг автори розглядають як інтегральну діяльність у регіоні та за його межами щодо зосереджених у ньому ресурсів і можливостей їх реалізації та відтворення і визначають його як теорію та практику прийняття управлінських рішень стосовно формування ринково-продуктової стратегії регіону на основі дослідження факторів маркетингового середовища з метою реалізації економічних інтересів території та її споживачів [11].

Більшість визначень поняття «регіональний маркетинг» зводяться до певної діяльності чи інструментів (засобів) діяльності для досягнення цілей регіону. Цілі регіону – поняття досить масштабне і потребує усестороннього і стратегічного підходу. Стратегічним повинен бути план розвитку регіону, оцінка його потенціалу та маркетингові рішення.

Стратегічні маркетингові рішення для території, на думку Котлера, передбачають вдосконалення чотирьох груп важливих маркетингових факторів:

1. Орієнтацію основних послуг та інфраструктури на задоволення потреб трьох важливих цільових груп споживачів території – жителів, бізнесу та відвідувачів.
2. Створення нових позитивних рис території відносно якості життя, здійснення підприємництва за громадської підтримки для приваблення нових інвесторів, фірм і окремих людей.
3. Комунікації і просування нових позитивних рис території та іміджу спільноти/ території в цілому.
4. Забезпечення підтримки населенням та лідерами спільноти залучення нових компаній, інвестицій, гостьових програм. [5]

Не зважаючи на різні підходи до трактування поняття територіального маркетингу і великої кількості синонімічних понять (регіональний маркетинг, місцевий маркетинг, муніципальний маркетинг тощо), всі дослідники сходяться на тому, що, це в першу чергу некомерційний маркетинг (який, однак, є непрямим фактором отримання прибутку), спрямований на задоволення потреб різних груп, що діють на певній території і має значну соціальну складову.

Зміст маркетингових заходів для території як об'єкту маркетингу визначають суб'єкти, даної території та їх положення (зовнішні або внутрішні). Зовнішні суб'єкти зацікавлені в добробуті регіону переважно тому, що хочуть зробити його частиною власного добробуту (дешева робоча сила, прибутки від інвестицій, кваліфіковані кадри тощо). Внутрішні суб'єкти пов'язують свій власний достаток з добробутом свого регіону, країни. Кожна із цих позицій важлива і потребує різних підходів до маркетингових заходів.

Основними суб'єктами для будь-якого виду маркетингу є виробники товару чи послуги та споживачі, а також посередники. В маркетингу територій можуть приймати участь органи управління (державні і місцеві), галузі/види діяльності економіки (торгівля, туризм), засоби масової інформації, наукові та освітні установи, некомерційні організації, але найбільш активними традиційно є виробники товарів і послуг, а цільовою групою – їх споживачі [15].

Розглянемо групи споживачів, виробників та посередників більш детально. Звісно, у територіальному маркетингу такі назви умовні, адже територія з її ресурсами не є виробленою органами управління, а відвідувачі купують не саму територію, а можливості використання її ресурсів. На рис. 1 зображено основні групи «споживачів» та «виробників» територіального продукту відносно території як об'єкту. Деякі з них одночасно відносяться до обох груп – зокрема, сектор місцевого бізнесу може бути і споживачем ресурсів території і суб'єктом, зацікавленим у її просуванні для залучення інвесторів чи покупців. Суб'єкти, що просувають територію

можуть діяти на цільові групи безпосередньо, використовуючи різноманітні маркетингові інструменти, або через посередників. Умовно суб'єкти можна поділити на резидентів (місцеві жителі, органи управління, бізнес) та нерезидентів. (відвідувачі, інвестори).

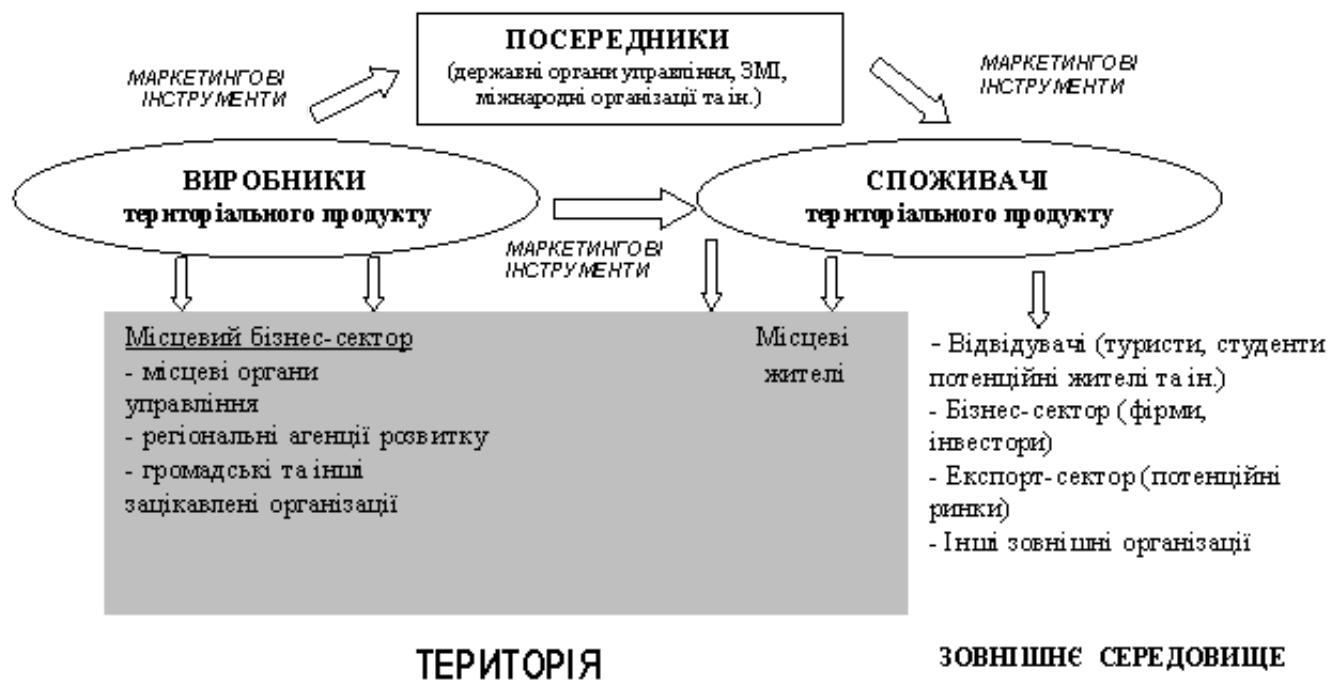


Рис. 1 Суб'єкти територіального маркетингу

Отже перша група, на яку, власне, спрямовані маркетингові заходи – це споживачі територіального продукту (рис. 1), тобто цільові групи які мають, або можуть виявити певний інтерес до території. Ф. Котлер поділяє їх на 4 підгрупи:

- 1) Відвідувачі (що приїхали для участі в конференціях, бізнес-переговорах або як туристи);
- 2) Місцеве населення;
- 3) Бізнес і промисловість (місцевий та зовнішній бізнес-сектор);
- 4) Експортні ринки (представники інших територій) [5].

За юридичною ознакою перші дві групи можна віднести до фізичних осіб, а останні – до юридичних осіб. Відповідно для їх приваблення потрібно використовувати різні маркетингові підходи.

Всі вищезазначені групи зацікавлені в ефективному та корисному для себе використанні конкурентних переваг території (для проживання, бізнесу). Більш конкретно це виражається у таких показниках: об'єми ринку та розмір платоспроможного попиту, рівень розвитку інфраструктури, культурні та рекреаційні ресурси території,

природний потенціал, робоча сила.

Суб'єктами, що здійснюють просування, чи умовний «продаж» території виступають умовні «виробники» територіального продукту (рис. 1): місцеві (або державні) органи управління, місцеві агенції та асоціації з розвитку, транспортні підприємства та організації, туристичні фірми (оператори та агенти), сфера гостинності (готелі, заклади харчування, розваг), мережі та підприємства торгівлі, спортивні федерації, громадські організації та інші структури локалізовані на території, зацікавлені у привабленні клієнтів (відвідувачів, членів) [8].

Провідною метою даних суб'єктів маркетингу територій є створення, підтримання, чи зміна думок, намірів, поведінки суб'єктів «споживачів» відносно їх можливостей на даній території. Більш конкретними завданнями суб'єктів, що просувають територію є:

- привабливість, престижність території в цілому;
- привабливість зосереджених на території природних, матеріально-технічних, фінансових, трудових, організаційних, соціальних та інших ресурсів, а також можливостей реалізації та відтворення ресурсів.

Що стосується суб'єктів-посередників (рис. 1), у маркетингу територій їх функції виконуються лише частково такими групами: органи управління і громадські організації більш високого територіального рівня, торгово-промислові палати, виставки, ярмарки, транснаціональні бізнес-суб'єкти, засоби масової інформації, соціальні мережі, освітні та наукові організації [8].

Крім суб'єктів у територіальному маркетингу важливо враховувати роль середовища. Маркетингове середовище території може бути представлене контрольованими чинниками (внутрішнє середовище) території і неконтрольованими чинниками (зовнішнє середовище) території. І внутрішні, і зовнішні фактори є, здебільшого, динамічними і потребують адекватного прогнозування, усунення негативних впливів і максимального використання позитивних факторів середовища.

Концепція маркетингового підходу до стратегічного планування розвитку території припускає поширення інструментів маркетингу на весь процес стратегічного управління територією, що має на увазі визначення головної стратегічної мети як найбільш повного задоволення територією потреб головної цільової аудиторії - місцевого населення. Таким чином, все стратегічне планування розвитку місцевого співтовариства стає орієнтованим на місцеве населення як головного споживача територіального продукту [1].

Під інструментами територіального маркетингу слід розуміти комплекс засобів і заходів, що використовуються для дослідження маркетингового потенціалу та цільових груп споживачів території, планування та реалізації маркетингової діяльності по просуванню території.

Фактична реалізація маркетингу на практиці здійснюється з використанням основних інструментів маркетингу, дещо адаптованих до територіального управління. Комплекс територіального маркетингу може бути представлений через інструменти (засоби) маркетингу, або так званий маркетинг-мікс: територіальний продукт, ціна територіального продукту, місце (локалізація) територіального продукту і просування територіального продукту. Для маркетингу територій, крім традиційних інструментів «4P», дійсні ще два – підтримка місцевої спільноти та політичні сили.

Будь-який процес із реалізації територіального маркетингу повинен починатися із стратегічного аналізу території з одночасним виробленням бачення та місії маркетингової кампанії. Найбільш доцільно застосовувати SWOT-аналіз, для оцінки переваг, недоліків, можливостей і загроз розвитку території [17].

На основі ґрунтовного аналізу території та досліджень потреб потенційних груп споживачів розробляються організаційні, промоційні та функціональні маркетингові стратегії, що втілюються в територіальному продукті. Дані аналізу можливо використовувати не лише для розробки маркетингових стратегій, а й для стратегічного планування розвитку території в цілому, адже така інформація дозволяє отримати комплексний погляд на територію, її потенціал, можливості, потреби, проблеми. Послідовність застосування інструментів маркетингу територій схематично зображена на малюнку (рис. 2), вона завжди повинна починатися із маркетингових досліджень та стратегічного планування.



Рис. 2 Послідовність використання інструментів маркетингу території

Зупинимось більш детально на комплексі маркетингових інструментів. Перший інструмент, це територіальний продукт - комплексне поняття, що складається з трьох елементів:

- конкретні характеристики і ресурси території (людина сприймає територію як об'єкт свого розташування в просторі, що задає для неї визначені корисності);
- конкретне місце, де людина отримуватиме і витратить доходи (людина сприймає територію як об'єкт своїх економічних і соціальних інтересів);
- система організації і якість менеджменту цієї території (людина сприймає суспільно-організовані сили території, які визначатимуть і впливатимуть на її життя і ділову активність).

Для стратегічного розвитку території за різними напрямками, її представлення як продукту потребує диференціації для різних груп споживачів. Це означає, що для різних цільових груп один і той самий регіон пропонується як різний продукт, як з різними (дешева робоча сила – для інвесторів, унікальна культурна спадщина – для туристів), так і однаковими перевагами(екологічно чиста територія для жителів і для відвідувачів). Диференціація потребує різного підходу до просування окремих територіальних продуктів. Умовно можна виділити 3 основні територіальні продукти (відповідно до цільових груп споживачів) – регіон для місцевої спільноти, регіон для відвідувачів, регіон для бізнесу та експорту. Для стратегічного розвитку найбільш важливим є задоволення потреб цільової групи місцевого населення, але він невіддільний від двох інших напрямків. Розвиток туризму, наприклад, через успішне просування регіону як туристичної дестинації збільшить зростання регіональної доданої вартості і, відповідно, добробуту місцевого населення.

Ціна територіального продукту - це витрати, які несе споживач в процесі придбання даного територіального продукту, тобто витрати які нестиме споживач, мешкаючи і/або здійснюючи діяльність на цій території. Повна ціна територіального продукту припускає облік явних і прихованих витрат, що особливо важливо при порівнянні і виборі територій. При цьому ціна територіального продукту також схильна до замінування і важливості потреби, тобто, якщо споживач вважає конкретний територіальний продукт унікальним, або існує гостра необхідність споживача в територіальному продукті, попит нееластичний [10].

При встановленні ціни територіального продукту можна використати різні методи ціноутворення: ціноутворення на основі витрат, ціноутворення, орієнтоване на споживача, конкурентне ціноутворення. Але в більшості випадків ціноутворення власне територіального продукту є невідчутним, і виражається в ціні товарів і послуг, які потенційний споживач може придбати в даній території. Ціною території можна вважати її цінність для споживача. На підвищення споживачької цінності спрямований окремий інструмент маркетингу – брендинг.

Брендинг – це побудована на пізнаваних, відомих ресурсах матеріально невідчутна цінність пропозиції, що може бути створена поєднанням товарів, послуг, інформації та досвіду. Брендинг території означає створення додаткової атрактивності місця, його головною метою є створення ідентичності бренду міста чи регіону [17].

Наступним інструментом територіального маркетингу є місце, тобто локалізація територіального продукту в просторі. З однієї сторони, це статична, така, що не підлягає зміні локалізація (територія як точка на карті), з іншого боку, це динамічна характеристика, оскільки територіальний продукт може розглядатися як ланка в

комунікаційних потоках, як елемент в системі руху сировинних, людських, матеріальних, фінансових, інформаційних потоків. При цьому територію можна розглядати як елемент різних за масштабами систем і систем, критерієм побудови яких є різні чинники (адміністративний, економічний, географічний, спільність політичних і соціальних завдань управління тощо). Ініціатором нових комунікацій може виступати сама територія і тим самим формувати своє зовнішнє мікросередовище.

Розміщення територіального продукту можна розглядати як з позиції "зовні" (тобто територія і її "сусіди"), так і з позиції "усередині" (тобто локалізація окремих видів ресурсів всередині самої аналізованої території). Об'єктивна оцінка і правильне використання специфіки локалізації територіального продукту дозволяє ефективно розвивати спеціалізацію і коопераційні зв'язки території, що надзвичайно важливо у стратегічному розвитку регіону.

Четвертий інструмент територіального маркетингу - це просування територіального продукту. Дослідженнями доведено, що для просування територіального продукту можуть бути використані усі інструменти маркетингових комунікацій [10]. Просування безпосередньо пов'язане з першим інструментом – продуктом та його диференціацією. Тобто для різних цільових груп використовуються різні підходи у просуванні. Змістовне наповнення реклами може переслідувати цілі інформування про територіальний продукт, переконання осіб, що приймають рішення про придбання територіального продукту, у перевагах пропонованого продукту, а також нагадувати покупцям про необхідність «придбати» територіальний продукт. Використання принципів персональних(особистих) продажів у територіальному маркетингу припускає особисті зустрічі, наприклад, перших осіб території з потенційними інвесторами. Значного позитивного ефекту можна досягти при проведенні публічних заходів, стимулюючих попит (виставки, ярмарки, фестивалі). Організація громадської думки (PR) дозволяє створити сприятливе ставлення широкої громадськості. Крім цього не варто забувати про неперсональну діяльність з популяризації і створення популярності, а також про проведення цілеспрямованої пропаганди територіального продукту для отримання вигоди. Ще однією формою просування є використання прямого маркетингу у вигляді прямих безперервних взаємовідносин між суб'єктом територіального маркетингу і споживачами за допомогою спеціальних засобів комунікації (інтерактивна система маркетингу).

У стратегічному розвитку регіону способи просування можна використати як засоби комунікації не лише з потенційними «споживачами» території, але й для зв'язків з іншими регіонами, вищими рівнями влади, національними та міжнародними організаціями.

Однією з найбільш ефективних стратегій маркетингу регіону, що поєднує в собі різні інструменти є стратегія ключових факторів успіху (ключових компетенції) регіону, запропонована Г. Хемелом і К. Прахаладом [16].

Відповідно до цієї стратегії для успіху міських співтовариств в умовах глобалізованої ринкової економіки вирішальне значення має формування набору саме ключових компетенцій, що впливають на придбання територією конкурентних переваг. Такими перевагами можуть бути: компетенція майстерності (виробництво унікальних або дуже якісних товарів і послуг), компетенція знань (нові технології, знання, наукомісткі продукти), компетенція зв'язків (комунікація матеріальних, фінансових, інформаційних потоків), компетенція ефективного управління територією як єдиною системою, компетенція співробітництва (погодження цілей), компетенція якості життя [12].

Даний набір компетенцій фактично відображає різні аспекти стратегічного розвитку території. Тому стратегію ключових факторів можна вважати не суто маркетинговою концепцією, а комплексною стратегією розвитку території.

Таким чином, інструменти територіального маркетингу дозволяють:

- дати характеристику ресурсів території, умов життєдіяльності, якості територіального менеджменту;
- оцінити вартість проживання і/або ведення діяльності на території;
- дати просторову оцінку розташування території
- організувати просування інформації і створювати привабливий образ ресурсів території, умов життєдіяльності і ділової активності.

ВИСНОВКИ

Регіональний маркетинг – це територіальний маркетинг мезорівня, діяльність, спрямована на задоволення певних потреб суб'єктів що діють в межах регіону та підвищення його привабливості для різних цільових груп. Регіональний маркетинг, крім підвищення привабливості і конкурентоспроможності, спрямований на забезпечення комплексного рівномірного розвитку регіону, вирішення соціально-економічних проблем, що склалися в регіоні. Інструменти територіального маркетингу дають можливість не лише просування територіального продукту, але й для планування, здійснення і оцінки його стратегічного розвитку.

Основними суб'єктами регіонального маркетингу в Україні повинні стати місцеві органи управління, які б об'єднували зусилля окремих організацій, стимулювали участь місцевої спільноти та бізнес-сектору у просуванні регіону для підвищення його привабливості серед інвесторів, туристів, бізнес-суб'єктів. Територіальним продуктом, залежно від ресурсів, якими володіє регіон може бути його інвестиційна чи туристична привабливість, екологічність та безпечність, можливості для бізнесу тощо. Важливо диференціювати територіальні продукти

регіону з одночасним комплексним підходом до створення його бренду.

Впровадження маркетингового підходу в практику стратегічного територіального управління на будь-якому рівні потребує значних зусиль та фінансових ресурсів. Тому, важливо починати з розробки маркетингових заходів для міст, регіонів і поступово вивести маркетинговий підхід на макрорівень.

Крім розробки практичних підходів до впровадження маркетингу в управління територіями на різних рівнях (державному, регіональному, місцевому), надзвичайно актуальними у даній сфері є питання брендингу регіонів, переоцінка територій як продуктів у глобальному вимірі та застосування новітніх інформаційних технологій у маркетингу територій.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авдеева Т., Илясова Е. В. Маркетинговое обеспечение стратегического планирования местного развития / Т. Т. Авдеева, Е. В. Илясова // Вестники Томского государственного университета. – 2009. – № 328. – С. 111 – 115.
2. Веб-місто 2010. Українські міста он-лайн. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://placeid.com.ua/ukraine/prezentatsiya-veb-misto-2010>. – 2010. – 1 березня 2012.
3. Власова Н. Стратегическое планирование городского развития: теория и практика // Управленческое консультирование. – 1999. – № 3. – С. 91-98
4. Кахович О. О. Регіональний маркетинг: Суб'єкти та цілі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intkonf.org/kahovich-oo-regionalniy-marketing-subekti-ta-tsili/>. – 1 березня 2012.
5. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер. – СПб.: Стокгольм. шк. экономики, 2005. – 377 с.
6. Котова Н. О. Маркетингова концепція стратегічного планування розвитку регіону // Публічне управління: теорія та практика: Збірник наукових праць Асоціації докторів наук з державного управління. – Харків: Вид-во «ДокНауқДержУпр», 2011. – №2. – С. 127 – 131.
7. Лавров А. М. Региональный маркетинг: вопрос теории, методологии и практики. – Кемерово: Кузбасвузиздат, 1994. – 247 с.
8. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. – 2-е изд., дополн. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
9. Писаренко С., Гладій М., Долішній М., Янків М. Регіональний менеджмент і моніторинг / НАН України. Інститут регіональних досліджень. – Львів, 1998. – 68 с.
10. Сачук Т. В. Поведение потребителей в территориальном маркетинге / Карел. науч. центр РАН, Ин-т экономики. – Петрозаводск: Карельский научный центр РАН, 2005. – 157 с.
11. Старостіна А. О., Мартов С. Є. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 3. – С. 55 – 57.
12. Трегубов О. С. Теоретичні аспекти маркетингу територій // Вісник Хмельницького національного університету – 2010. – № 6. – Т. 4. – С. 128 – 131.
13. Щелкунов В., Бондаренко В., Каракай Ю., Грамотнєв В., Матвеев В. Маркетинг регіонів: інвестиційні аспекти. – Київ: Наукова Думка, 2005. – 176 с.
14. Anholt Simon. Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions. – London: Palgrave Macmillan, 2007. – 134 p.
15. Langer Roy. Place images and place marketing. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/7721/langer_place.pdf?sequence. – 2001. – 1 березня 2012
16. Prahalad C. K. The core competence of the corporation / C. K. Prahalad, G. Hamel // Harvard Business Review. – 1990. – Vol. 68. – № 3. – P. 79 – 91.
17. Seppo K. Rainisto. Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and United States / Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business. – Doctoral Dissertations 2003/4. – Helsinki: Monikko Oy, 2003. – 271 p.

Бондаренко Вікторія Михайлівна, к.е.н., старший науковий співробітник Закарпатського регіонального центру соціально-економічних і гуманітарних досліджень НАН України, доцент кафедри економіки, менеджменту та маркетингу ДВНЗ «УжНУ», e-mail: yviktoriya.bondarenko@gmail.com; тел. 099 02 12 484

Шершун Крістіна Олександрівна, здобувач кафедри економіки, менеджменту і маркетингу ДВНЗ «УжНУ», викладач Мукачівського кооперативного торговельно-економічного коледжу, e-mail: sulfura@rambler.ru, тел. 066 4065612