

РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

УДК339.138(045)

А.В. ШЕВЧЕНКО,
к.е.н., доцент, Національний авіаційний університет
І.В. РУБАН,
студентка, Національний авіаційний університет

Маркетинг територій – інструмент формування іміджу регіону

У статті висвітлено питання іміджу територій та проблема розширення можливостей регіону в сфері зовнішньоекономічної діяльності. Розглянуто функції, які виконує імідж територіальної одиниці, визначено основні комунікаційні елементи та найбільш ефективні з них для формування іміджу певної території.

Ключові слова: імідж територій, територіальний маркетинг, економічний розвиток, комунікаційні елементи.

А.В. ШЕВЧЕНКО,
к.э.н., доцент, Национальный авиационный университет
И.В. РУБАН,
студентка, Национальный авиационный университет

Маркетинг територій – інструмент формування іміджу регіона

В статье освещены вопросы имиджа территорий и проблема расширения возможностей региона в сфере внешнеэкономической деятельности. Рассмотрены функции, которые выполняет имидж территориальной единицы, определены основные коммуникационные элементы и наиболее эффективные из них для формирования имиджа определенной территории.

Ключевые слова: имидж территорий, территориальный маркетинг, экономическое развитие, коммуникационные элементы.

A. SHEVCHENKO,
PhD , Associate Professor, National Aviation University
I. RUBAN,
Student, National Aviation University

Territorial marketing – image registration formation tool

The article deals with the issue of the image of territories and the problem of expanding the region's capabilities in the field of foreign economic activity. The functions that perform the image of the

territorial unit are considered, the main communication elements and the most effective ones are defined for forming the image of a certain territory.

Keywords: *image of territories, territorial marketing, economic development, communication elements.*

Постановка проблеми. Маркетинг території являє собою ідею та філософію розвитку території, яка може задовольнити потреби та очікування цільових ринків. Тобто маркетинг територій визначає, які ресурси є в розпорядженні регіонів-конкурентів, і пошук способів розподілу та позиціонування свого регіону таким чином, щоб виділятися у свідомості цільової аудиторії. Наразі маркетинг територій стає реальним і надзвичайно важливим елементом для формування іміджу. Відбувається це у зв'язку з швидкими темпами розвитку значення інформації для забезпечення конкурентних переваг. Імідж території, її репутація у вітчизняних і зарубіжних суспільно-політичних і ділових колах стають ключовими чинниками в просуванні загальнодержавних, регіональних, зовнішньоекономічних і політичних проектів. Тому підтримка і розвиток маркетингу територій є актуальним питанням сьогодення, для формування позитивного ставлення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням формування іміджу територій присвячені праці багатьох дослідників: Даулінг Г., Котлер Ф., Саймон Г., Бланк І., Важеніна І., Панкрухін А., Горін С., Грязнова А.

Наразі теоретичні положення маркетингу територій як невід'ємного елемента формування позитивного іміджу регіону, попри велику кількість публікацій з цієї проблематики, залишаються не достатньо дослідженими. У першу чергу, не повністю розкриті питання щодо інструментів, які допоможуть формувати позитивний імідж. Тому виникає потреба в детальному аналізі та дослідженні маркетингових інструментів в контексті формування іміджу регіону.

Мета статті полягає у визначенні основних маркетингових інструментів для формування ефективного іміджу територій.

Виклад основного матеріалу. В західній літературі такі поняття як «міський маркетинг» і «маркетинг територій» існують дуже близько і не мають значних відмінностей. Відомий дослідник в сфері маркетингу А. Панкрухін розглядає наступний комплекс заходів, які використовує територіальний маркетинг для реалізації своєї цільової орієнтації.

- створення та покращення іміджу території, її престижу, ділової і соціальної конкурентної позиції;
- активна участь території та її суб'єктів в реалізації міжнародних, державних та регіональних програмах;
- залучення на територію державних та зовнішніх замовлень;
- підвищення привабливості інвестицій, реалізації на території зовнішніх ресурсів;
- стимулювання придбання та використання власних ресурсів території за її межами [1].

На нашу думку, поняття «маркетинг території» представляє собою взаємозв'язок двох незалежних компонентів – маркетингу й території. У свою чергу, «маркетинг» виступає як система методів і засобів з просування товарів або послуг від виробника до споживача, що включає аналіз ринку, систему збуту та комплекс просування. «Територія» – це частина земної суші з її ресурсами, а також космічний простір і небесні тіла, що перебувають у ньому. Відповідно, маркетинг території – це діяльність, що дозволяє в упорядкованому вигляді, за допомогою основних маркетингових технологій, інструментів і стратегій розробити комплекс заходів, спрямованих на найбільш ефективно й вигідно для території використання наявних ресурсів з метою підвищення її конкурентоспроможності й іміджу.

Більшість визначень поняття «регіональний маркетинг» зводяться до певної діяльності чи інструментів діяльності для досягнення цілей конкретного регіону. Цілі регіону – поняття досить масштабне і потребує всебічного 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. Зосередження основних послуг та інфраструктури на задоволення потреб трьох важливих цільових аудиторій споживачів – жителів, бізнесу та відвідувачів.

2. Формування нових позитивних рис території відносно якості життя, здійснення підприємницької діяльності за громадської підтримки для приваблення нових інвесторів, фірм і окремих людей.

РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

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 [2].

На нашу думку, найважливішим з даного переліку факторів є комунікації, що, в свою чергу, приводить до формування іміджу регіону. Імідж можна умовно поділити на об'єктивні і суб'єктивні складові. Найважливішою об'єктивною складовою іміджу території є сукупність конкурентних переваг і недоліків. У першу чергу, конкурентні переваги сприяють посиленню конкурентоспроможності території, а конкурентні недоліки ускладнюють процес її включення в ринковий простір.

При формуванні іміджу певної території завжди потрібно пам'ятати, що цей процес є не таким і простим і складається з наступних етапів:

1. Аналіз початкового стану або вивчення наявного іміджу. На старті істотним є визначення, чи є і який він – образ території у свідомості адресатів, в якій мірі власний імідж території відрізняється від загального іміджу, які її позитивні і негативні риси регіону може помічати оточення.

2. Визначення цілей, що відносяться до бажаного, ідеального іміджу. На цьому етапі ключовим є визначення ідентичності території і ідентифікація показників ідентичності.

3. Сегментація адресатів іміджу. На цьому етапі органи влади місцевого рівня повинні поділити адресатів іміджу на однорідні групи згідно точно певних критеріїв.

4. Позичування іміджу – на цьому етапі слід створити у свідомості потенційних споживачів територіальної пропозиції такий образ території, який, завдяки певним особливостям, дозволить відрізнити їх пропозицію від пропозицій конкурентів.

5. Вибір маркетингових інструментів формування іміджу – просування образу. Потрібний відбір інструментарію територіального маркетингового комплексу, в першу чергу, засобів комунікацій.

6. Порівняння стану фактичного і запланованого – вимір іміджу [3].

Виходячи з вищевказаного переліку етапів, детальніше розглянемо 5 етап, а саме – вибір маркетингових інструментів формування іміджу.

Маркетингові інструменти є дуже важливим елементом під час формування іміджу, оскільки це сприяє створенню стійкої конкурентної позиції певної території. Конкурентоспроможність

та стратегічний розвиток регіону, визначення та успішна реалізація його цілей, розробка регіональних програм та адекватний підбір тактичних засобів значною мірою залежать від систематичних маркетингових досліджень, розробки комплексу засобів, інструментів, характеристик, керованих параметрів маркетингу, «які забезпечать зв'язок зі споживачами (населенням, бізнесом, відвідувачами), постачальниками, контактними аудиторіями та внутрішнім середовищем».

Більшість вчених, особливо тих, які детально досліджують ситуативні концепції маркетингу, відзначають роль маркетингових інструментів та технологій у підвищенні конкурентоспроможності регіону та регіональних ринків по-різному (див. таблицю).

Отже, першим інструментом при формуванні іміджу регіону буде територіальний продукт, що складається з трьох елементів:

- наявні ресурси території і конкретні характеристики;
- місце, де людина зможе отримати і витратити свої кошти;
- система організації і менеджмент регіону [4].

Наступним інструментом територіального маркетингу є певне місце в просторі. З однієї сторони, це визначена стала, що не підлягає зміні місця розташування, з іншого боку, це мобільна характеристика, оскільки територіальний продукт може розглядатися як сходинка в комунікаційних потоках [5].

Третій інструмент регіонального маркетингу – це просування територіального продукту. Даний інструмент безпосередньо пов'язаний з першим, тобто для різних цільових груп використовуються різні підходи у просуванні. Змістовне наповнення реклами може переслідувати цілі інформування про регіональний продукт, переконання осіб, що приймають рішення про придбання, у перевагах пропонованого продукту, а також нагадувати покупцям про необхідність «придбати» відповідний продукт.

Значного позитивного ефекту можна досягти при проведенні публічних заходів, стимулюючих попит (виставки, ярмарки, фестивалі). Організація громадської думки (PR) дозволяє створити позитивне ставлення суспільства.

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) [6].

Роль маркетингових інструментів у підвищенні конкурентоспроможності регіону

| Автор | Визначення | Механізми впливу на конкурентоспроможність регіону |
|--|---|--|
| І. Буднікевич [9] | Муніципальний маркетинг – це сукупність муніципальних інституцій та процесів, які забезпечують створення, інформування, доставку та обмін муніципального продукту | Визначення, створення та просування довготривалих конкурентних переваг і формування пріоритетних напрямків розвитку території на основі дослідження потреб |
| Н. М. Буняк [10] | Регіональний маркетинг – це система управління розвитком регіону, спрямована на задоволення потреб цільових ринків регіону і підвищення конкурентоспроможності регіону з метою залучення економічних агентів, які здатні підвищити рівень добробуту місцевого населення | Формування та реалізація комплексу заходів, спрямованих на залучення економічних агентів |
| В. І. Бутов, В. Г. Ігнатов, Н. П. Кетова [11] | Регіональний маркетинг – це окремий спосіб мислення і дій керівників регіонального рівня, і ділова філософія активної підприємницької діяльності на визначеній території, в основу якої закладено прагнення задовольнити виявлені потреби споживачів | Формування нових підходів, спрямованих на зміну способів мислення, дій керівників, філософії діяльності всіх суб'єктів регіонального рівня в бік дослідження та задоволення потреб цільових аудиторій |
| А. В. Кир'янок [12] | Маркетинг території – це діяльність, що дозволяє в систематизованому вигляді за допомогою основних маркетингових технологій, інструментів і стратегій розробити комплекс заходів | Реалізація комплексу заходів, направлених на ефективне використання ресурсів з метою підвищення конкурентоспроможності регіону |
| Ф. Котлер, К. Асплунд, І. Рейн, Д. Хайдер [13] | Маркетинг місць – діяльність, що здійснюється з метою створення, підтримки чи зміни відносин і/чи поведінки щодо конкретних місць | Проектування місця, яке задовольнятиме потреби цільових ринків. Успіх досягається, коли жителям і бізнесу подобаються їхні місця, а очікування туристів та інвесторів виправдовуються, і вже тільки потім – як просування території |
| А. Старостіна, С. Мартов [14] | Регіональний маркетинг – це інтегральна діяльність всередині та поза межами Регіону у напрямку наявних у його межах ресурсів і можливостей їх реалізації та відтворення | Маркетингові зусилля регіонів спрямовані на ефективну реалізацію основних функцій території як місця проживання, відпочинку і господарювання; покращення управління та інфраструктури; підвищення конкурентоспроможності розміщених на території підприємств |
| А. Шромник [15] | Територіальний маркетинг – це сукупність скоординованих дій місцевих, регіональних або загальнодержавних суб'єктів, що прагнуть прискорити процеси обміну і впливу шляхом розпізнавання, формування й задоволення потреб мешканців | Координація та співробітництво місцевих, регіональних або загальнодержавних суб'єктів |

Однією з найбільш ефективних маркетингових стратегій регіону, що поєднує в собі різні інструменти є стратегія ключових факторів успіху регіону, запропонована Г. Хемелом і К. Прахаладом [7].

Відповідно до цієї стратегії для успіху 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 [8].

Даний набір компетенцій фактично відображає різні аспекти стратегічного розвитку території, що дозволить сформувати позитивний імідж регіону.

РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Отже, інструменти територіального маркетингу можуть дозволити:

- сформуванню повну характеристику регіональних ресурсів, умов життєдіяльності та якості менеджменту території;
- оцінити вартість ведення діяльності на території;
- дати просторову оцінку локалізації території та організувати просування інформації і створювати позитивний образ ресурсів території, умов життєдіяльності та ділової активності.

Висновки

При формуванні іміджу території необхідним є застосування комунікаційних інструментів, які дозволяють створити єдину систему розвитку території і взаємозв'язок стратегії формування іміджу території у відповідності до загальної стратегії її розвитку та алгоритму її реалізації. Позитивний і відповідно побудований імідж може виступати як один з інструментів залучення інвестицій, спрямованих на розвиток території.

Список використаних джерел

1. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин // Новый маркетинг. – 2009. – №22. – С. 46–49.
2. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер. – СПб.: Стокгольм. шк. экономики, 2010. – 377 с.
3. Важенина И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде / И.С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №6 (56). – С. 82–98.
4. Сачук Т. В. Поведение потребителей в территориальном маркетинге / Карел. науч. центр РАН, Ин-т экономики. – Петрозаводск: Карельский научный центр РАН, 2011. – 157 с.

5. Щелкунов В., Бондаренко В., Каракай Ю., Грамотнев В., Матвеев В. Маркетинг регионів: інвестиційні аспекти. – Київ: Наукова Думка, 2005. – 176 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 «ДокНаукаДержУпр», 2011. – №2. – С. 127 – 131.

7. Prahalad C. K. The core competence of the corporation / C. K. Prahalad, G. Hamel // Harvard Business Review. – 1990. – Vol. 68. – № 3. – P. 79 – 91.

8. Трегубов О. С. Теоретичні аспекти маркетингу території // Вісник Хмельницького національного університету – 2010. – № 6. – Т. 4. – С. 128 – 131.

9. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика / Ірина Буднікевич. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2012. – 645 с.

10. Буняк Н. М. Формування маркетингової стратегії розвитку регіону та механізм її реалізації: дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.10.01. – Луцьк, 2006. – 212 с.

11. Бутов В. И. Основы региональной экономики / В. И. Бутов, В. Г. Игнатов, Н. П. Кетова. – М.: Университет; Ростов-на-Дону: МарТ, 2010. – 448 с.

12. Кирьянко А. В. Теоретические подходы к понятию маркетинга территории / А. В. Кирьянко // Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. – № 26 (164). – С. 98–103.

13. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер; [пер. с англ.]. – СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2008. – 376 с.

14. Старостіна А. О. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні / А. О. Старостіна, С. Є. Мартов // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 3. – С. 55–57.

15. Szromnik A. Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku / A. Szromnik. – Krakow: Oficyna, 2008. – 184 p.