

— дослідження рівня використання економічних стратегій корпорації; стратегії, що реалізуються у зовнішній сфері корпорації: стратегія ціноутворення, стратегія взаємодії корпорації з ринками ресурсів, стратегія поведінки корпорації на ринках грошей і цінних паперів, стратегія зниження трансакційних витрат, стратегія зовнішньоекономічної діяльності фірм; стратегії, що реалізуються у внутрішній сфері корпорації: стратегія зниження виробничих витрат, стратегія інвестиційної діяльності, стратегія стимулювання персоналу корпорації, стратегія запобігання банкрутству.

Наявність інформації дозволяє фірмі розробити систему критеріїв для оцінки можливої стратегії розвитку вертикальної маркетингової системи та відповісти на питання саме вибору стратегії розвитку системи.

На нашу думку, до таких критеріїв можна віднести наступні:

- наявність чи відсутність фінансових обмежень щодо використання певної стратегії;
- наявність чи відсутність ринкових та правових обмежень щодо використання певної стратегії;
- аналіз переваг та недоліків кожної стратегії стосовно ринкових цілей фірми;
- ступінь узгодженості можливої стратегії розвитку вертикальної маркетингової системи з базовою стратегією розвитку фірми-організатора системи тощо.

Усі напрями досліджень є важливими для підприємства, але для більшої ефективності прийняття рішення їх доцільно розмістити в окремих групах і дотримуватись певної послідовності аналізу.

На нашу думку, вирішуючи проблему вибору між корпоративною та контрактною маркетинговими системами фірма-організатор вертикальної маркетингової системи повинна детально проаналізувати власні цілі, бажання, можливості, умови та застереження на цій основі, зробити вибір на користь системи, що дозволить працювати з найбільшою ефективністю.

Література

1. Пилипчук В. П. Стратегія і політика товаророзподілення / В. П. Пилипчук // Матеріали 6-ї наук.-практич. конф. ["Маркетинг: теорія і практика"]. – К. : КНЕУ, 2003. – С. 81–83.
2. Меркетинговые каналы / Штерн Льюис В., Эль-Ансари Адель И., Кофлан Энн Т. ; [пер. с англ.]. – 5-е изд. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 624 с.

Надійшла 02.10.2010

УДК 658.8

О. С. ТРЕГУБОВ

Донецький національний університет

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЇ

Розглянуто категорію «маркетинг території» у форматі нової системи відносин, що складається в масштабі держави, суб'єктів господарювання, населення, що трансформується в нову інституціональну теорію. Крім того, показано взаємозв'язок цілей і завдань територіального маркетингу; представлено угруповання відповідних цільових ринків і маркетингові стратегії території з погляду компетентного підходу.

Considered the category of "marketing area" in the form of a new system of relations that develops across the state, businesses, communities, transforming into the new institutional theory. In addition, shows the relationship goals and objectives of territorial → exponentially marketing; represented grouping appropriate target markets and marketing strategies for the territory in terms of competence-based approach.

Ключові слова: маркетинг території, цільові ринки, стратегії територіального маркетингу, конкурентоспроможність території, імідж, якість життя населення.

Теорії маркетингу знаходять своє застосування не тільки в промисловості, торгівлі, комунікаціях, послугах, а й у проблемах управління соціально-економічними процесами на територіях, відповідно в масштабах країни, у регіонах, містах. В Україні мова поки йде тільки про маркетинг на територіях, а не про маркетинг території. Якщо об'єктом уваги маркетингу усередині території є відносини з приводу конкретних товарів, послуг та ін., здійснювані в межах території, то для маркетингу території – це сама територія в цілому, і він здійснюється як всередині, так і за її межами.

У цілому категорія «маркетинг території» розроблена дослідниками досить багатогранно: як передова ідея й філософія, форма спільної діяльності й ринкова політика територіальних органів влади й управління, спосіб задоволення потреб території за допомогою обміну й т.ін. Маркетинг територій розглядається в роботах К. Асплунда, Ф. Котлера, Е.Р. Кошеварова, А.М. Лаврова, А.П. Панкрухіна, В.Старовойтова, В.С. Сурніна та ін. Проте, слід розглянути закордонний досвід формування теоретичних основ маркетингу території з метою не копіювання маркетингового інструментарію стосовно діяльності українських територій, а виділення особливої сутності даного поняття.

Метою даного дослідження є розгляд категорії «маркетинг території» у форматі нової системи відносин, що складається в масштабі держави, суб'єктів господарювання, населення та трансформується в

нову інституціональну теорію.

Категорія «маркетинг територій» являє собою взаємозв'язок двох незалежних, на перший погляд, компонентів – маркетингу й території. Термін «маркетинг» означає: система методів і засобів з просування товарів або послуг від виробника до споживача, що включає аналіз ринку, дизайн, розробку упаковки, систему збуту, рекламу [1]. У свою чергу, під територією розуміється частина земної суші з її надрами, а також космічний простір і небесні тіла, що перебувають у ньому [2]. Отже, маркетинг територій — це діяльність, що дозволяє в систематизованому виді, 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.

Залежно від типу території виділяються відповідні види маркетингу: маркетинг країни (групи країн), маркетинг держави, маркетинг регіону (регіональних утворень), муніципальний маркетинг або маркетинг міста, маркетинг населених пунктів та ін. Така видова розмаїтість маркетингу характеризує не принципово нові типи маркетингу території, а, скоріше, напрямки, рівні, масштаби, можливості й особливості застосування даної концепції.

Слід зазначити деякі характерні відмінності маркетингу товару від маркетингу території. Якщо маркетинг товару орієнтований на задоволення споживчих переваг і є важливим інструментом для вирішення фінансово-економічних проблем компанії, то для маркетингу території вирішальну роль грають зусилля з формування привабливості, престижу території, підвищення її конкурентоспроможності й інвестиційної привабливості, привабливості для населення. Крім того, маркетинг товару формується під впливом таких суб'єктивних факторів, як: виробник, якість сировини й матеріально-технічного оснащення, цінові умови, що складаються на ринку, характер споживчого попиту, наявність і стан конкурентного середовища й ін. У свою чергу, істотними факторами розвитку теорії й стратегії маркетингу території виступають об'єктивні умови функціонування території: природно-ресурсний потенціал і кліматичні умови, геополітичне положення, інфраструктурний потенціал, фінансові, трудові, організаційні й інші ресурси. І, нарешті, на відміну від маркетингу товару, маркетинг території за своєю суттю є некомерційним, для нього не характерні конкретні акти купівлі-продажу, хоча найважливіших опосередкованих економічних результатів такого маркетингу можна назвати досить багато. Це ефекти реалізації геофізичних, фінансових, техніко-технологічних і кадрових ресурсів (використання внутрішніх ресурсів території й залучення зовнішніх), збільшення обсягів виробництва й активізація зовнішньоекономічної діяльності, результати участі в міжнародних проектах та ін.

Вперше забезпечення високого рівня якості життя населення як основна мета управління територією в рамках маркетингу території виступає в наукових працях представників класифікаційного підходу: А.М. Лаврова й В.С. Сурніна. Аналіз наукових праць Ф. Котлера, К. Асплунда, В. Старовойтова, А.П. Панкрухіна й ряду інших учених показав, що основною метою маркетингу території виступає підвищення її конкурентоспроможності, у першу чергу за рахунок підвищення конкурентоспроможності її підприємств, галузей і кластерів, що сформувалися. Стратегічна метою маркетингу території є забезпечення конкурентоспроможності території в результаті підвищення рівня життя її населення. Саме зростання добробуту населення й інвестицій у територію є метою політики конкурентоспроможності.

При високому рівні життя населення можна досягати відмінних показників конкурентоспроможності. Це відбувається за рахунок концентрації технології й капіталу в економіці, що веде до підвищення продуктивності праці. Збільшити цю концентрацію дозволяє грамотна економічна політика, що також є чинником конкурентоспроможності, якщо врахувати, що ефективність економіки визначається її здатністю генерувати резерви при більш високому рівні доходів населення. Виходячи з мети можна сформулювати завдання маркетингу території: забезпечення високого рівня якості життя населення; зростання інвестиційної привабливості території; створення позитивного іміджу та підвищення престижу території; створення стимулів для споживачів товарів та послуг території; підвищення конкурентоспроможності підприємств й організацій.

Оскільки головним ресурсом маркетингу території виступають місцеві жителі, резиденти, особливого значення набуває підвищення ступеня ідентифікації населення зі своєю територією проживання. Орієнтація на задоволення потреб і потреб саме населення, а не туристів і інвесторів, дозволить території вистояти в конкурентній боротьбі. Причому населенню варто прийняти характер «співтовариства», основними цінностями якого будуть місцевий патріотизм, самосвідомість, самоврядування. Відповідно, досягнення такого результату можливо тільки за умови зростання рівня життя, створення сприятливих умов життєдіяльності населення території в поточний період часу й у перспективі.

Відповідно до поглядів дослідника Г. Вулі, саме місцеві жителі є «ключем» життєздатності території [3]. Р. Макінтош і ряд інших дослідників використовували поняття «мотивація», аргументуючи це тим, що необхідно мотивувати населення на спільну діяльність з прийняття стратегічних рішень із урахуванням власних думок громадян по реалізації конкретних питань, пов'язаних з міською діяльністю, соціально-економічними програмами й заходами [4].

На думку Ю. Н. Старцева, для підвищення конкурентоспроможності території, в першу чергу, необхідно вирішувати завдання з формування її позитивного іміджу, а отже, створювати сприятливі умови

для використання зосереджених на території природних, фінансових, матеріально-технічних, трудових, організаційних, соціальних і інших ресурсів, а також можливостей їхньої реалізації й відтворення [5].

Але це деякою мірою однобічна й малоєфективна постановка завдань маркетингу території, що є похідною. Неможливо, покладаючись тільки на ресурсний потенціал і престиж території, підвищити її конкурентоспроможність.

Якість життя – це найважливіший елемент маркетингу території, що прямо залежить від системи управління й ступеня залучення органів влади й дозволяє території комплексно розвиватися.

Очевидно, щоб територія гідно виглядала в конкурентній боротьбі, їй необхідно постійно створювати нову вартість, що буде формувати додаткові конкурентні переваги, що апелюють до певних цільових ринків, суб'єктів маркетингу території. Аналіз закордонного й вітчизняного досвіду дозволяє виділити наступні методологічні підходи до класифікації цільових ринків маркетингу території.

Так, за просторовою ознакою, відповідно до поглядів американських учених, цільові ринки підрозділяються на міжнародні суб'єкти (посольства й консульства, агентства з залучення інвестицій і економічного розвитку, міжнародні компанії, прив'язані до конкретного місця); національні суб'єкти (політичні голови, уряди, національні ради з туризму); регіональні – місцеві й державні органи влади, уряд, регіональні агентства економічного розвитку, а також місцеві суб'єкти [6].

У свою чергу, грецький професор маркетингу Т. Метаксас вважає, що цільові ринки території головним чином визначаються мікроекономічним і макроекономічним рівнями своєї діяльності. Наприклад, на першому рівні виділяються: резиденти, підприємства й організації, місцеві авторитети, групи зі спеціальними потребами й характеристиками, об'єднання, університети й дослідницькі центри. Головне – визначити, яка із цих груп принесе більше прибутку території. А на макроекономічному рівні виділяються закордонні й вітчизняні туристи, «організовані» туристи й спортивні організації [7].

Відповідно до теорії А. Диніса, за територіальною ознакою виділяються два головних цільових ринки території: резиденти й нерезиденти. Дані групи поєднують прагнення до кращої якості життя на території, а відмінність лише в тім, що вони по-різному визначають критерії оцінки якості. Так, резиденти вибирають оптимальний рівень вартості життя на території, а для нерезидентів важливі природно-кліматичні умови, багатство й розмаїтість флори й фауни, розвиненість індустрії відпочинку й розваг [8].

Крім того, цільові ринки маркетингу території представлені різними формами власності, що дозволяє класифікувати їх за цією ознакою на державні й приватні. Так, до державних суб'єктів, на думку закордонних і вітчизняних дослідників, ставляться мер або голова адміністрації міста, департамент міського планування (транспорт, освіта, водопровідно-каналізаційне господарство й ін.), управління з туризму й ін.

У свою чергу, суб'єктами приватної форми власності виступають девелоперські компанії й агентства з торгівлі нерухомістю, фінансові організації, торгово-промислові палати й інші бізнес-об'єднання, індустрія гостинності й роздрібна торгівля (готелі, ресторани, універмаги, виставкові й конференц-центри), турфірми й ін.

Якщо раніше маркетингові стратегії території характеризувалися орієнтацією на державні субсидії, обмеженою кількістю проектів, повною відсутністю комерційного досвіду у керівників органів влади й управління, а також широким застосуванням традиційних методів розвитку території без пошуку альтернативних варіантів, то в поточний період вони перетерпіли значних змін.

Найбільший вплив на формування сучасних маркетингових стратегій території зробили: глобалізація економіки, світова ринкова конкуренція й менша кількість обмежень з боку органів влади й управління.

Тут варто послатися на точки зору учених Н. Власової і І.В. Князевої, які відзначають ще ряд факторів формування нового бачення маркетингових стратегій. По-перше, це зміна філософії, принципів і цілей розвитку території; по-друге, 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 [9; 10].

Відповідно до поглядів Г.М. Самостроєнко, стратегії доцільно групувати за наступними ознаками:

за типом покупців, диференціюючи стратегії по категоріях населення, юридичним особам і органам управління територією;

за сферами діяльності й галузями;

за напрямками (інвестиції, інновації, фінанси й т.ін.);

за стратегічними пріоритетами, виділяючи стратегії стабільності функціонування, які є основними для розвитку території, забезпечуючи стабільність її функціонування й існування; ключові стратегії, що впливають на конкурентоспроможність території, виділяючи її серед безлічі інших територій; новаторські стратегії, які формують потенціал успіху території в майбутньому.

Крім вищевикладених стратегій, особливо варто виділити стратегію розвитку міста, що є результатом вибору цілей і шляхів розвитку території муніципального утворення на основі управлінських принципів.

Головна проблема даної стратегії складається в її розробці, прийнятті й реалізації. Важливо, щоб

вона не просто відповідала пріоритетам і інтересам певних груп населення, а була об'єктивно спрямована на перспективні цілі розвитку території муніципального утворення, забезпечення стійкої конкурентної переваги з урахуванням прогнозованої економічної кон'юнктури.

Аналіз наукових праць закордонних дослідників з проблеми джерел і критеріїв конкурентних переваг території показав, що найбільш ефективною стратегією є стратегія ключових факторів успіху (ключових компетенцій) території, запропонована Г. Хемелом і К. Прахаладом [11]. 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.

Провідні дослідники-економісти (Г. Хемел, К. Прахалад, Д. Кембел, Дж. Стоунхаус та ін.) визначають категорію «ключові компетенції» як основу «інтелектуального лідерства», випереджального створення, утримання й розвитку специфічних джерел стійких конкурентних переваг території: компетенція майстерності (здатність території виробляти товари й послуги в сфері матеріального виробництва на рівні вищих світових стандартів); компетенція знань (здатність території створювати й продавати нові знання, технології й наукомісткі продукти й послуги); компетенція зв'язків (здатність території створювати й продавати послуги в сфері комунікації матеріальних, інформаційних і фінансових потоків); компетенція ефективного управління територією як єдиною системою (корпорацією), спрямована на досягнення загальних цілей провідних груп впливу; компетенція співробітництва (здатність ефективно виявляти й погоджувати інтереси різних груп впливу, стратегічних партнерів і на цій основі формулювати загальні цілі й стратегії їхнього досягнення).

Доцільно виділити компетенцію якості життя населення з прив'язкою до конкретної території. Під даною категорією розуміється здатність керівників органів влади й управління створювати сприятливі умови життєдіяльності, що задовольняють і перевершують очікування представників провідних груп населення території. Завдяки тому, що високий рівень життя населення являє собою конкурентну перевагу території, з'являється можливість розглядати конкурентоспроможність конкретної території й через призму даної категорії.

Таким чином, представлено не змістовне наповнення категорії «маркетинг території», а наукове формування зовсім нової системи відносин, що складається в масштабі держави, суб'єктів господарювання, населення й трансформується в нову інституціональну теорію. Резюмуючи, можна відзначити, що маркетинг території являє собою діяльність, що дозволяє в систематизованому виді, 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 поліпшення іміджу.

Література

1. Merriam-Webster's Collegiate Dictionary. Merriam-Webster Inc. 1998.
2. Словарь по естественным наукам [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://slovari.yandex.ru/dict/gl_natural.
3. Wooley H. Town centre management awareness: an aid to developing young people's citizenship / H. Wooley // *Cities*. 2000. Vol. 17. P. 453-459.
4. McIntosh R.W. *Tourism Principles, Practices, Philosophies*, Wiley / R.W. McIntosh, C. Goeldner, J. R. B. Ritchie. N.-Y., 1995.
5. Старцев Ю. Н. *Территориальный маркетинг : [учеб. пособие]* / Ю. Н. Старцев. – Челябинск : Челяб. гос. ун-т, 2004. – 285 с.
6. 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.
7. Metaxas, T. The image of the city as a 'good': The creation of a city's promotional package through a strategic framework analysis of City Marketing procedure' in Beriatos E. et al (eds) / T. Metaxas // *Sustainable Planning and Development, WessexInstitute of Technology and Dept. of Planning and Regional Development (Univ. of Thessaly)*. 2003. P. 427-438.
8. Dinis, A. *Rural entrepreneurship: An Innovation and Marketing Perspective, Communication presented at the International Conference* / A. Dinis // *Small Firms Strategy for Innovation and Regional Problems, Universidade do Algarve*. 2003.
9. Власова Н. *Стратегическое планирование городского развития: теория и практика* / Н. Власова // *Управленческое консультирование*. – 1999. – № 3.
10. Князева И. В. *Маркетинг территорий* / И. В. Князева, Е. В. Шевцова. – Новосибирск : СибАГС, 2007. – 200 с.
11. Prahalad C. K. *The core competence of the corporation* / C. K. Prahalad, G. Hamel // *Harvard Business Review*. 1990. Vol. 68. № 3. P. 79-91.

Надійшла 08.10.2010