

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЧИННИК ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ ПІСЛЯ КРИЗ ТА КАТАСТРОФ

Актуальність теми даної теми полягає в тому, що після руйнівних процесів, обумовлених військовими діями та їх наслідками, перед адміністраціями територіальних громад України постануть проблеми, зумовлені необхідністю залучення інвестиційних ресурсів, кваліфікованої робочої сили тощо. Для того, щоб забезпечити конкурентоспроможність адміністративного регіону в таких умовах, необхідно виявляти та максимально використовувати можливості регіону, які визначатимуть його привабливість. При цьому завданнями місцевої влади є створення та підтримка унікальності адміністративного регіону для інвесторів, формування сприятливих умов для ведення бізнесу, працевлаштування та проживання, а також представлення цих переваг цільовим групам. Це вимагає пошуку нових підходів до управління адміністративним регіоном, які б дозволили реалізувати поставлені цілі та забезпечити активне представлення можливостей регіону, за допомогою використання маркетингових інструментів. Тому актуальності набуває формування системи маркетингу, ефективне створення якої дозволить підвищити рівень привабливості адміністративного регіону та, як наслідок, забезпечить його ефективне соціально-економічне відновлення та розвиток. Предметом дослідження є теоретико-методологічні та практичні підходи до формування системи маркетингу адміністративного регіону.

В умовах завантаженості влади на рівні країни глобальними питаннями територія поступово стає відносно самостійним економічним суб'єктом, який набирає конкурентні відносини. Становлення території суб'єктом конкурентних відносин означає формування в економічній системі нових властивостей і стандартів якості цієї системи. Такою новою властивістю стає конкурентоспроможність, що відображає потребу збереження і розвитку території як економічного суб'єкта, що функціонує в умовах конкуренції.

Конкурентоспроможність територій залежить від багатьох чинників: розмір території, локалізація економіки, урбанізація економіки [4]. Також дуже багато залежить і від характеру державної політики, яка існує в країні, яка здійснює таку діяльність. Л. Бадд [3] виділяє два види конкуренції: по-перше, конкуренція між економічними зонами (дії на ринку), які існують в міському середовищі; по-друге конкуренція між характеристиками територій, а також між характеристиками сприйняття. Існують і інші погляди. Широко відомо і багатьма підтримується підхід М. Портера, заснований на тому, що конкурують між собою не території, а фірми, і території в цілому являють собою лише середовище, яке сприятиме (або не сприяє) конкурентоспроможності фірм.

Часто територіальну конкуренцію пов'язують лише з конкуренцією за державні ресурси. При цьому в останні роки яскраво проявляється тенденція до конкуренції територій за інвесторів, за збереження постійних жителів, зростання їх зайнятості та добробуту, за робочу силу.

Територія містить в собі чотири ознаки: територія як місце, населення/ спільнота людей, соціальну взаємодію і почуття спільноти/психологічна ідентифікація зі спільнотою. У зв'язку з цим в умовах ринкової економіки необхідно відмовитися від розгляду території як об'єкту управління і визнати територію активним ринковим суб'єктом. Цим пояснюється розгляд території як раціональної бізнес одиниці, що має власні ресурси, якими необхідно ефективно розпоряджатися з метою економічного розвитку.

Територію можна також сприймати як сукупність природних і виробничих ресурсів, кадрових і організаційних, фінансових та інших ресурсів. Саме тому територія виступає в

якості рівноправного суб'єкта в бізнес-процесах, що використовують її ресурси. Дані положення дають певну економічну самостійність для територій, яка виражається у відокремленому майні та бюджетах, які територія формує самостійно і розпоряджається на свій розсуд.

В умовах гострої обмеженості ресурсів території прагнуть використовувати всі наявні в них можливості для розвитку. Обмеженими ресурсами є природні ресурси і сама територія як простір для місця проживання і ведення підприємницької діяльності. Одними з найбільш обмежених ресурсів є людські ресурси. Є істотна різниця і в їх кваліфікаційному складі на кожній окремій території. Таким чином, проблема зайнятості перестає бути проблемою зруйнованих територій, вона визначає зустрічний інтерес місцевої влади і стає причиною залучення місцевих громад в економічний розвиток.

Все це пояснює необхідність застосування сучасних технологій стратегічного планування в управлінні місцевим розвитком, необхідність самостійного визначення стратегій територіального розвитку в мінливій конкурентному середовищі, а, отже, необхідність застосування маркетингового інструментарію дослідження ринкового середовища. При цьому ми вважаємо важливим використання маркетингу не стільки як самостійного виду діяльності, спрямованого на вивчення ринку, а діяльності, вбудованої в процес стратегічного планування, що передбачається його логікою і технологією. Інакше кажучи, мова повинна йти про маркетингове забезпечення стратегічних планів, про паралельність і взаємозв'язку цих процесів, що в теорії не виділяється як особлива проблема, але на практиці є, на наш погляд, однією з серйозних причин, що викликають труднощі в розробці стратегічних планів в адміністративних одиницях.

Узагальнення сучасних досліджень, присвячених проблемам територіального планування, показало, що відповідно до змін глобальних і локальних тенденцій соціально-економічного розвитку відбувалися зміни в змісті планування діяльності. Цікаво, що зміни в змісті і спрямованості планування йшли одночасно з розвитком ідей територіального маркетингу. Розвиток підходів до планування територіального економічного розвитку, їх відмінності представлені в роботах цілого ряду вчених. Це праці американських учених – Блейклі Е., Брайсона Д. [1], [2] та ін.. На думку вище перерахованих вчених, під стратегічним плануванням варто розуміти погляд з майбутнього в минуле і сьогодення, процес визначення того, яким хоче бачити себе місцеве співтовариство в майбутньому і що для цього потрібно змінити в цьому [1], [2], [4].

Вирішення цього питання пов'язане з розглядом території в рамках ринкових умов, і сприйняття території в якості товару. Такий погляд робить територіальне управління все більш схожим на корпоративний менеджмент. Отже, джерелом механізмів підвищення ефективності управління територією, повинен стати маркетинг. Необхідне здійснення переходу від стратегічного управління до стратегічного управління з маркетинговим забезпеченням. Такий перехід є природною еволюцією територіального управління в умовах, що склалися.

Список використаних джерел

1. Blakely E. Planning Local Economic Development. Theory and Practice. SAGE Publications. 1994.P.75.
2. Bryson J.M. Strategic Planning for Public and Nonprofit Organisations. Ed. By Jossey Bass, 1995.
3. Budd, L ,1998: 'Territorial Competition and Globalisation: Scylla and Charybdis of European Cities', Urban Studies, vol. 35, no 4, pp. 663-685
4. Louis, Didier; Lombart, Cindy (2010). "Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand)". Journal of Product & Brand Management. 19 (2): 114. doi:10.1108/10610421011033467.