

УДК 332.142

Раменська С.Є.доцент кафедри маркетингу
Національного авіаційного університету**Сібрुक В.Л.**доцент кафедри маркетингу
Національного авіаційного університету

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЙ В УКРАЇНІ

У статті розглянуто зв'язок між децентралізацією влади та розробкою, впровадженням і реалізацією стратегій маркетингу територій. Децентралізація влади відкриває додаткові можливості для створення регіональних маркетингових інновацій. Такий процес дасть можливість вирішити низку нагальних економічних і соціальних питань. З метою забезпечення реалізації децентралізації влади доцільними є розробка і реалізація програми маркетингу територій.

Ключові слова: децентралізація влади, маркетинг територій, стратегії маркетингу, об'єднання громад, бренд міста.

В статье рассмотрена связь между децентрализацией власти и разработкой, внедрением и реализацией стратегий маркетинга территорий. Децентрализация власти открывает дополнительные возможности для создания региональных маркетинговых инноваций. Такой процесс позволит решить ряд насущных экономических и социальных вопросов. С целью обеспечения реализации децентрализации власти целесообразными являются разработка и реализация программы маркетинга территорий.

Ключевые слова: децентрализация власти, маркетинг территорий, стратегии маркетинга, объединение сообществ, бренд города.

Постановка проблеми. Україна завдяки своїм родючим землям завжди вважалася більше аграрною, ніж промисловою країною. До революції заміське населення складало майже 80%. Сьогодні ситуація змінилась докорінно. Процес урбанізації країн вимагає міграції мешканців заміських територій до міст. Найбільш урбанізованою країною вважається США, де міське населення складає більше 80% від загальної кількості жителів. Частка мешканців села Франції складає 23%, Польщі – 38%, України – 31%.

Сільське населення України змушене шукати роботу в містах або за межами країни, тому що за роки незалежності влада і уряд не сприяли розвитку аграрного комплексу України. За останні десятиліття кількість заміського населення України скоротилася майже на 3 млн. осіб, що відбулося переважно за рахунок депопуляції, пов'язаної з високим рівнем смертності та еміграції. Вирішенню таких складних суспільних проблем сприяє застосування сучасних методів маркетингу територій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розробленням цієї тематики займалися такі вчені, як, зокрема, Дж. Джекобс, Ф. Котлер, К. Асплунд, І. Рейн, Д. Хайдер, М. Портер, Д.В. Візгалов, О.А. Дурандіна, Т.А. Калюжнова, І.В. Князева, О.С. Куликова, П.П. Макагонов,

О.П. Панкрухін, І.В. Разорвін, М.Е. Сейфуллаєва, С.Ф. Смерічевський, О.І. Соскін, Ю.Н. Старцев, Г.А. Яшева, Л.С. Шеховцева.

Метою дослідження є обґрунтування необхідності розробки та впровадження стратегій маркетингу територій в умовах соціально-економічної диференціації адміністративно-територіальних одиниць.

Виклад основного матеріалу дослідження. У 2015 році в Україні розпочалася децентралізація влади, тобто передача значних повноважень та бюджетів від державних органів органам місцевого самоврядування, щоб ті органи, що ближче до людей, мали більше повноважень, які вони в змозі реалізовувати більш ефективно. В рамках децентралізації розроблено програму U-LEAD, яка підтримує створення прозорої та підзвітної багаторівневої системи управління, яка реагує на потреби громадян [1]. Програмою передбачено, по-перше, посилення спроможності ключових суб'єктів на національному, регіональному та місцевому рівнях з метою реалізації регіональної політики та реформи децентралізації, а по-друге, вдосконалення адміністративних послуг на місцевому рівні для громадян України. Першим кроком стала фінансова децентралізація, яка розпочалася з внесення змін до Бюджетного та Податкового кодексів України, а також має позитивні

результати, такі як щорічне зростання обсягів власних ресурсів місцевих бюджетів, можливість органів місцевого самоврядування спрямовувати кошти на розвиток, реалізацію інфраструктурних та інших проектів. В регіонах України створюються громади як просторова основа нового ефективного місцевого самоврядування. На рис. 1 представлено кількість об'єднань громад за регіонами України.

Впровадження стратегій маркетингу територій дасть змогу насамперед вирішити низку соціальних питань, таких як поліпшення міграційних процесів, створення додаткових робочих місць і, як наслідок, поліпшення рівня життя сільського населення та населення невеликих міст.

Для окреслення і розуміння того, які можливості відкриваються в Україні для розвитку маркетингу територій завдяки децентралізації влади, надамо основні його визначення. Перш за все дія маркетингу територій спрямована на розвиток внутрішніх і зовнішніх суб'єктів в інтересах певної території. Для розвитку зовнішніх суб'єктів маркетингу територій створюється привабливий інвестиційний клімат

для формування позитивного відношення до території та росту її популярності. З огляду на це просування території як всередині, так і за її межами набуває першочергового значення.

Основними цілями маркетингу територій можна вважати формування і покращення іміджу території, її престижу, ділової та соціальної конкурентоздатності, а також залучення інвестицій, створення бранда території загалом та продуктів і послуг, які виробляються внутрішніми суб'єктами, стимулювання використання власних ресурсів території як всередині, так і за її межами на користь та в інтересах території. Виділяють чотири групи стратегій для досягнення цілей маркетингу територій, які спрямовані на залучення внутрішніх та зовнішніх інвесторів, розвиток промисловості, експорту територіальних товарів і послуг. Тому доцільним є використання концепції іміджу територій, маркетингу її привабливості, наприклад інвестиційного, інфраструктурного маркетингу, маркетингу персоналу, для чого створюється маркетинговий план з урахуванням тих особливостей території, просування яких цим планом передбачається. Реалізація плану марке-

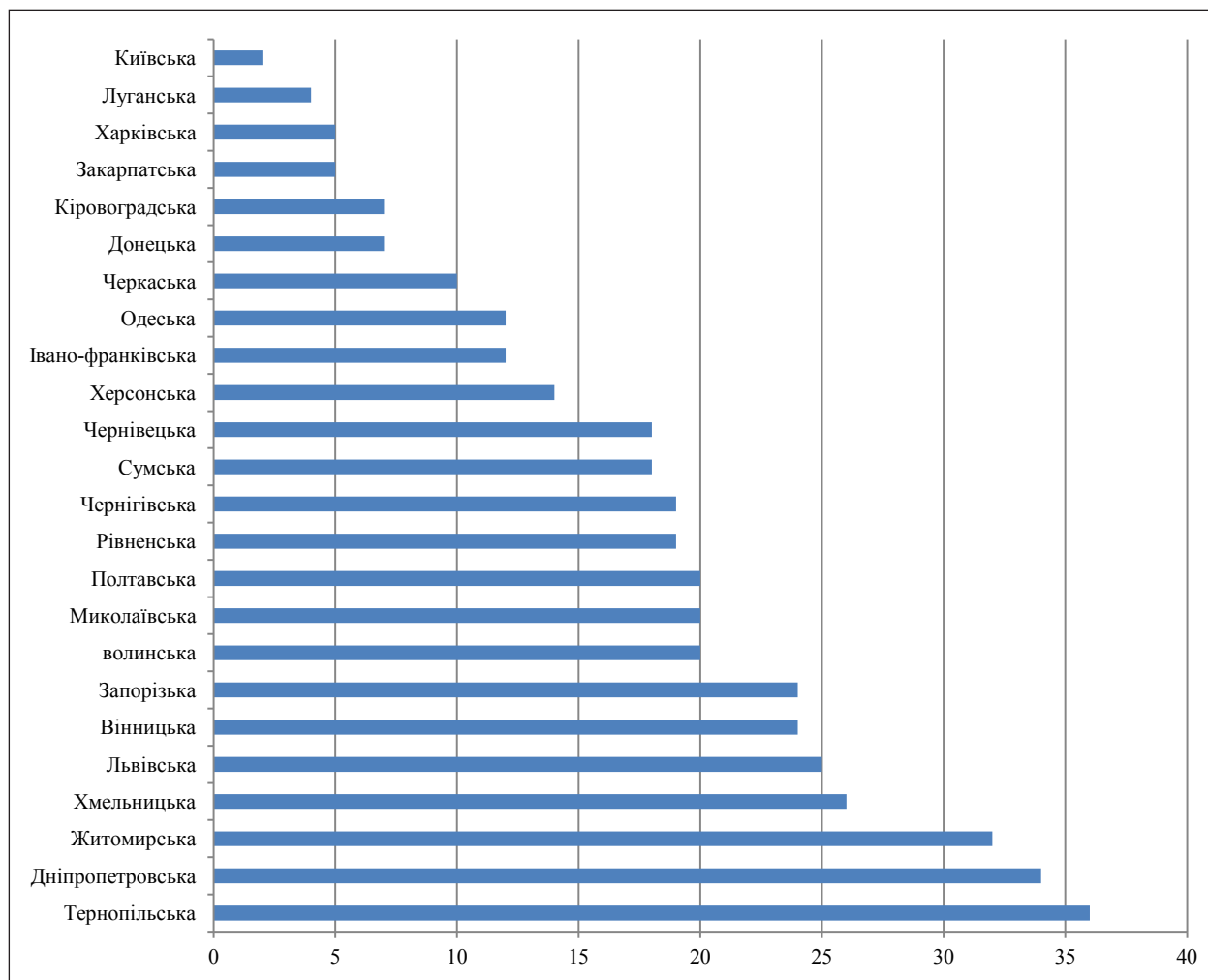


Рис. 1. Кількість створених об'єднань громад за регіонами України

тингу є процесом перетворення плану в певні дії, покликаним яких є досягнення маркетингових цілей. Система реалізації плану маркетингу території складається зі взаємопов'язаних елементів, таких як програма дій, організаційна структура, людські ресурси, культура організації та управління, системи рішень і заохочень (рис. 2).

Маркетинг територій виявляє і частково створює унікальні властивості регіону як товару, які є і стають його основними конкурентними перевагами, тому продуктом маркетингу територій є певна територіальна одиниця, що характеризується власними перевагами і недоліками [2]. Створені переваги або ті, які існують, повинні бути корисними і користуватися попитом у споживачів, якими виступають:

- підприємці, зацікавлені у близьких ринках збуту, в доступності кваліфікованої робочої сили, у сприятливих умовах здійснення підприємницької діяльності;
- інвестори, для яких важливими факторами є ціни на нерухомість, відпрацьованість процедур купівлі-продажу, висока внутрішня ставка доходності інвестованого капіталу;
- туристи і туристичні агенції, для яких визначальним фактором популярності території є наявність визначних пам'яток і відповідної інфраструктури.

Під час підходу до території з маркетингових позицій, тобто як до продукту, дуже важливо спочатку визначити ту унікальну пропозицію, яку можна запропонувати бажаному споживачу якомога дорожче. В Україні існує широка можливість створити цікаву пропозицію для усіх перерахованих сегментів споживачів.

Спираючись на теоретичні аспекти маркетингу територій, розглянемо можливість його практичного застосування на прикладі відновленої у 2004 році екс-президентом України В.А. Ющенком гетьманської столиці у м. Батурині Чернігівської області, яке було засновано у 1575 році польським королем і великим князем Литовським Стефаном Баторієм [4]. Місто розташоване на берегах Сейму, і станом на 1 січня 2013 року чисельність його населення складала 2 716 осіб. Довгий час м. Батурин мало статус селища міського типу і насправді більше нагадувало селище, ніж місто. Сьогодні місто є національним історико-культурним заповідником,



Рис. 2. Реалізація плану маркетингу територій

який охоплює такі пам'ятки історії та архітектури, як палац останнього запорізького гетьмана Кирила Розумовського, побудований за проектом англійського архітектора Чарльза Камерона, цитадель, де збереглися рештки земляних укріплень фортеці, вік якої становить більше 900 років, Воскресенська церква, що є усипальницею Кирила Розумовського, будинок Генерального Суду Лівобережної України, Батуринський Свято-Миколаївський Крупицький монастир. Так, для містечка з населенням менше трьох тисяч осіб, пропозиція є досить суттєвою.

Згідно зі статистичними даними 2016 року Чернігівська область має найбільший в Україні показник (4,3%) природного скорочення населення, яке спостерігалось в усіх районах та містах України. Інтенсивність природного скорочення сільського населення значно перевищувала цей показник у містах. На зміну кількості населення впливають такі чинники: його природний рух, міграційні процеси, адміністративно-територіальні перетворення. Впровадження програми маркетингу територій дасть змогу вплинути на міграційні процеси в бік збільшення населення території, покращення рівня життя населення за рахунок створення нових робочих місць. В цьому разі йдеться про Бахмацький район, в якому розташоване м. Батурин. Сьогодні, незважаючи на наявність низки туристичних місць, в місті майже відсутня туристична інфраструктура, тому виникає необхідність її створення і розширення, по-перше, за рахунок власних коштів міської ради, по-друге, за кошти

Таблиця 1

Типи стратегій маркетингу територій

№	Тип маркетингової стратегії	Класифікація територій
1	Міста-лідери	– столиці; – флагмани економіки; – політичні та елітарні; – універсальні.
2	Міста-підприємці	– торговельні; – фінансові; – професійні і ремісничі; – «смачні», гастрономічні; – книгарні.
3	Міста розваг	– театральні; – тематичні парки; – курортні, лікувальні, пляжні; – ботанічні, ландшафтні; – музичні; – міста подій; – спортивні, гірськолижні; – ігрові; – столиці шоу-бізнесу.
4	Розумні міста	– наукові парки; – університети; – фабрики інновацій.
5	Міста-музеї	– міста знаменитостей, геніїв художніх творів; – художні; – історичні міста, історичні музеї; – священні.
6	Міста-посередники	– культурні перехрестя; – міста-мости, міста-ворота; – комунікаційні і партнерські центри; – медіа-центри; – супутники.
7	Міста унікального іміджу	– екзотичні; – міста агресивних маркетингових стратегій; – міста «відображеного» іміджу; – гуманітарні; – міста комбінованого іміджу.

внутрішніх і зовнішніх інвесторів, залученню яких сприятиме створення привабливого інвестиційного клімату та іміджу території.

Основними задачами програми маркетингу території м. Батурина є збільшення туристичного потоку до міста, залучення інвестицій в розвиток території і, як наслідок, підвищення рівня комфорту мешканців міста і привабливості його як місця проживання для поліпшення міграційних процесів в області.

Територіям важливо зрозуміти, до якого типу вони належать, і усвідомити свої конкурентні переваги. Будь-яка територія України може застосувати дії відповідно до запропонованої типології, яка склалася історично. Для територій існує також можливість вибрати іншу або додаткову типологію і розробити для неї відповідну програму маркетингу.

Існує перелік тематичних акцентів маркетингу, що використовуються у світі для класифікації територій. Д.В. Візгалов у своїх роботах систематизував маркетингові стратегії міст і запропонував їх типологію, проаналізувавши 250 міст 22 країн світу, включаючи Україну. За результатами аналізу було визначено 7 типів маркетингових стратегій, які наведено у табл. 1.

Програма маркетингу складається з елементів комплексу маркетингу, планування необхідних маркетингових заходів і розробки бюджету. Батурин можна віднести до міст-музеїв, і є доцільним передбачити програмою маркетингу території створення бренду міста, оскільки просування брендів відбувається більш успішно. Просування в цьому разі вважається ключовим, оскільки сьогодні багато українців не знають нічого про цю територію.

Висновки з проведеного дослідження. Підсумовуючи, можна стверджувати, що завдяки впровадженню стратегій маркетингу територій, створенню привабливого інвестиційного клімату і залученню внутрішніх і зовнішніх інвесторів, розвитку інфраструктурних проєктів м. Батурин можна перетворити на цікавий туристичний центр України, вартий уваги як українських, так і іноземних туристів, оскільки туристи і туристичні агенції є одними зі значних сегментів споживачів продукту маркетингу територій.

Список використаних джерел:

1. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України (щодо добровільного приєднання територіальних громад) : Закон України від 18 березня 2017 року.
2. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн І., Хайдер Д. Маркетинг городов. Санкт-Петербург : Стокгольмская школа экономики, 2005. 390 с.
3. Смерічевський С.Ф., Брітченко І.Г., Сібрук В.Л. Особливості факторного аналізу в маркетингу територій. Національні особливості та світові тенденції управління та адміністрування на макро-, мезо- і мікрорівнях економіки: тези міжнар. наук.-практ. конф. (17–18 березня 2017 року). Дніпро, 2017. Ч. 2. С. 84–87.
4. Офіційний веб-портал музеїв і заповідників Чернігова та Чернігівської області. URL: <http://museum.cult.gov.ua>.

Ramenska S.E., Sibruk V.L.

FEATURES OF THE INTRODUCTION OF TERRITORIAL MARKETING STRATEGIES IN UKRAINE

The connection between the decentralization of power that is taking place in Ukraine since 2015 and the introduction and implementation of territorial marketing strategies is considered in the article. The decentralization of power gives additional opportunities for the creation of regional marketing innovations. The implementation and development of territorial marketing strategies will resolve a number of social issues, such as improving migration processes, creating additional jobs, and improving the standards of living in the rural territories and in the small cities. Marketing strategies give territories the instruments and the opportunities to face numeral challenges, either in attracting activities or in satisfying population needs. The competition between territories tends to the structural improvement of public administration, education, health, and social security systems. Territorial development demands coordination between economic, social, and cultural issues, with different initiatives and orientations of the local actors. The territorial attraction capacity is building upon global territorial strategies, involving: geographical factors, economic factors, human factors, and urban factors. Territories should offer a good representation, that can't be based only on the economic conditions. Successful promotion of a territory is a process of creating a promise of work and commercial opportunities but also a promise of leisure time, of social and cultural life. Domestic governors and other local actors should engender anticipation strategies according to the modern requirements of the economy and interterritorial competition, encouraging infrastructural changes, quality of life and human resources formation.

Key words: decentralization of power, territorial marketing, community unions, marketing strategies, city brand, area classification.