

## ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ТА ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

***Анотація.** В статті досліджується цільова орієнтація територіального маркетингу, комплекс заходів, що забезпечують його реалізацію, складові стратегії територіального маркетингу. Представлений комплекс інфраструктури розвитку територіального маркетингу. Узагальнена різниця між традиційним та територіальним маркетингом.*

***Ключові слова:** територіальний маркетинг, цільова аудиторія, маркетингова стратегія, інфраструктура розвитку території.*

**Постановка проблеми.** Виходячи з аналізу основних проблем, виникаючих при розробці стратегій економічного розвитку регіонів України, можна зробити висновок, що значима роль маркетингу не зовсім усвідомлюється. Якщо приватні організації вже змогли адаптуватися до сучасних умов, то керівники територіальних утворень тільки на початку цього шляху. Тому питанням управління територіальним розвитком та впровадженням в практику методів, що сприяють динамічному розвитку території, сьогодні приділяється більше уваги.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні принципи територіального маркетингу, методичні прийоми розробки інструментарію, технологій та прийомів маркетингового впливу на територіальні одиниці різних масштабів проаналізовані в роботах Абрамової Г., Балдерьяна И., Блайхера К., Галлямова Р., Кетовой Н., Лигалина М., Меера Ж., Сачук Т., Функе У. та ін. Дослідження Блинова А., Гапоненко А., Радченко В.П., Рохчина В., Сачук Т., Старовойтова В. та ін. присвячені використанню принципів маркетингу в обґрунтуванні стратегічних планів розвитку регіонів із аграрною спеціалізацією. Разом з тим, як показує аналіз літератури, проблематика маркетингу сільських територій знаходиться в дійсний час на етапі постановки задач дослідження та методологічної проробки.

**Ціль роботи.** Обґрунтувати концепцію територіального маркетингу як інструмента стимулювання соціально-економічного розвитку територій в умовах міжрегіональної конкуренції.

**Виклад основного матеріалу.** Сучасний маркетинг становиться все більш агресивним і віртуальним, і на зміну товарам та послугам в якості об'єкта управління маркетингу приходять міста, країни та регіони, тобто цілі території. Даний напрямок науки, що отримав назву територіального маркетингу, виник відносно недавно, але розвивається достатньо динамічно.

Тенденція розвитку територіального регулювання полягає в тому, що формується нова галузь управлінської діяльності – стратегічне регіональне управління. Воно пронизує всі ланки територіальної системи та передбачає здійснення наступних взаємопов'язаних робіт: науково-методологічне забезпечення регіонального розвитку, розробку концепції розвитку, програми розвитку, цільових програм та планів-прогнозів. Узагальнюючим початком всіх названих робіт повинна слугувати ідея розвитку території (образ або бренд регіону) з відповідним науковим обґрунтуванням та практичними механізмами реалізації, що оформлені у вигляді спеціального документу – Програми розвитку бренду регіону.

Основна задача територіального маркетингу – вміння «продати» як товар інвестиційну привабливість регіону, створити умови для його економічного зростання, підвищити якість та рівень життя населення. Асортимент та якість цього «товару» визначаються запитами як внутрішніх, так і зовнішніх споживачів ресурсів території – це можуть бути: обсяг ринку та величина платоспроможного попиту, розвиненість інфраструктури, культурний та оздоровчий потенціал території, комфорт, багаті сировинні ресурси та різноманітні характеристики робочої сили.

Для реалізації своєї цільової орієнтації територіальний маркетинг виробляє комплекс заходів, що забезпечують:

- формування та поліпшення іміджу території, її престижу, ділової та соціальної конкурентоспроможності;

- залучення на територію державних та інших зовнішніх по відношенню до території замовлень;
- підвищення привабливості вкладів, реалізації на території зовнішніх по відношенню до неї ресурсів;
- стимулювання придбання та використання власних ресурсів території за її межами до її вигоди та в її інтересах та ін.

Суб'єктами територіального маркетингу виступають: органи влади та суспільні організації, асоціації більш високого територіального рівня та їх представники; торгівельно-промислові палати, центри бізнесу та міжнародної торгівлі, виставкові центри, ярмарки; засоби масової інформації та комунікації; заклади професійної освіти та ін.

При розробці плану розвитку території необхідно враховувати очікування населення даного регіону. Та в ідеалі очікування населення та політика, яка проводиться Адміністрацією, повинні відповідати одна одній. На рис. 1 вказані основні учасники даного процесу.



Рис. 1- Система територіального маркетингу за Панкрухіним А.П.

В стратегії територіального маркетингу виділяється чотири складові:

Маркетинг іміджу (образу) регіону – провідними інструментами виступають комунікаційні заходи, що демонструють відкритість території для

контактів. Деякі з прикладів застосування стратегії маркетингу іміджу подані в таблиці 1.

Таблиця 1

### Приклади застосування стратегії маркетингу іміджу

Тип іміджу	Приклад
Позитивний імідж	Венеція, в Україні Львів, в Росії Санкт-Петербург, безумовно асоціюються із своїми вадами, будь то архітектурна екзотика, фінансовий добробут, цінне історичне минуле або високий культурний рівень. Цей імідж вимагає не його зміну, а його посилення, підтвердження та розповсюдження на можливо більшу кількість цільових груп споживачів.
Слабко виражений імідж.	Територія може бути відносно невідомою цільовим групам бажаних споживачів, клієнтів. Основні причини – малі розміри, неопрацьованість конкурентних переваг, відсутність реклами, небажання приваблювати до себе увагу приїжджих. В цьому випадку необхідно цілеспрямовано формувати інформаційні потоки.
Надмірно традиційний імідж	Велика Британія, наприклад, із приходом лейбористів почала активно просувати ідею оновлення іміджу. Імідж, заснований на асоціації, що уходить в глибину сторіч, не дозволяє представити країну динамічною, сучасною, а це відштовхує багатозначущі для неї цільові групи
Імідж, що заснований на протиріччі	Багато столичних міст мають безліч переваг, але одночасно вони часто асоціюються із смогом, забрудненою водою, інтенсивним рухом транспорту, зосередженням злочинності. Задача території – розірвати на ділі такого роду зв'язки та таким чином виправити імідж.
Змішаний імідж	Часто в іміджі території за сусідством «плюси» та «мінуси», не пов'язані між собою. Так, Італія виглядає досить привабливо, але до тих пір, поки турист не зіткнеться із страйком залізничних, авіаційних або готельних службовців. Найбільш поширений прийом в даному випадку – підкреслення позитивних рис та замовчування негативних.
Негативний образ.	Детройт, наприклад, - визнана столиця брутального криміналу Америки, Колумбія – осередок наркоманії, а Бангладеш - апофеоз бідності. Необхідно не тільки створювати новий образ, але й активно руйнувати старий.
Надмірно привабливий імідж	Ряд територій вже зіткнулись з необхідністю регулювання потоків відвідувачів та нових резидентів в бік зменшення їх кількості. Так, Каліфорнія свідомо відмовилась від модернізації та розширення можливостей забезпечення водою і колекторами, щоб запобігти новим будівництвам. Ще один «безвідмовний» прийом – підвищення податкових ставок, тарифів, пошлін.

Маркетинг привабливості реалізується через заходи, які спрямовані на підвищення привабливості даної території для людини, її гуманізацію.

Маркетинг інфраструктури створює ступінь цивілізованості ринкових відносин на цій території, де повинно бути комфортно жити, працювати та

розвиватися, а для цього потрібно, передусім, розвивати інфраструктуру жилих районів, промислових зон, в цілому ринкову інфраструктуру.

Маркетинг населення, персоналу. Так, території з низьким рівнем зайнятості та дешевою робочою силою можуть висувати це як аргумент для залучення промисловців, підприємців сфери послуг з метою створення нових робочих місць. Якщо робочих рук не вистачає, а робочих місць надлишок, то території, намагаючись отримати нові кадри, можуть підкреслювати, рекламувати позитивні можливості для проживання та перспективи зростання, високу заробітну плату, можливість вибору професії та ін.

На рисунку 2 представлений комплекс інфраструктури розвитку територіального маркетингу. В верхній частині показані основні, вже існуючі елементи створення інвестиційної привабливості інфраструктури території, в нижчій – ті, що відсутні. Звідси можна зробити висновок, що відсутність місцевих програм та проектів розвитку, місцевої інфраструктури для їх розробки та супроводження – головні причини непривабливості території.

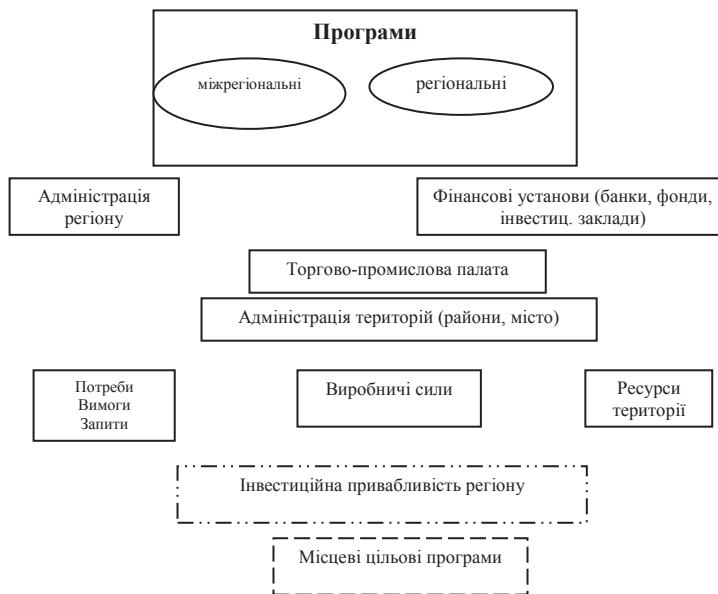


Рисунок 2 - Комплекс інфраструктури територій

Товарний маркетинг та територіальний маркетинг мають різні концепції та технології дослідження. В узагальненому вигляді різниця між традиційним

маркетингом товарів і послуг та територіальним маркетингом наведені в таблиці 2.

Таблиця 2

## Традиційний маркетинг та територіальний маркетинг

Традиційний маркетинг	Територіальний маркетинг
Маркетинг – це прибуткове для компанії задоволення потреб інших людей	Територіальний маркетинг – створення суспільного клімату, який підвищував би привабливість території як об'єкту інвестування та як середовища життєдіяльності
Цілі за звичай стосуються збуту, прибутків та отримання готівки	Цілі являються більш складними та широкими, тому що успіх або невдача не можуть вимірюватися тільки фінансовими критеріями, цілі вимірюються скоріше не кількісними, а якісними показниками, цілі – створення іміджу території, залучення капіталу та населення, зростання конкурентоспроможності території. Тому що метою територіального маркетингу є збільшення добробуту конкретних споживачів та суспільства в цілому, його часто називають соціальним маркетингом або некомерційним маркетингом.
Прибуток – гроші	Прибуток трактується більш широко - (1) гроші, які, однак, йдуть за множинними каналами (опосередковано через доходи в бюджет території, через збільшення споживчої спроможності та стимулювання економічної активності); (2) рішення соціальних проблем території (наприклад, збільшення зайнятості населення).
Головним чином пов'язаний із товарами та послугами	Пов'язаний з не тільки товарами та послугами, але й з територіями різного рівня, а також організаціями, подіями (олімпіада), особистостями (політичними лідерами), інформацією, ідеями.
Продукт (товар або послуга) вимірюємо та оцінюємо	Продукт достатньо важко виміряти, а іноді він не існує (продається «ідея»).
Ціна визначена	Ціну важко виміряти (особливо важко виміряти духовні блага, імідж території, ділові якості керівників та ін.). На ціну впливає багато факторів. Можливі неоднозначні оцінки.
Орієнтація на обслуговування тільки прибуткових сегментів ринку	Не виключаючи обслуговування прибуткових сегментів ринку, розглядається більш широко – включає обслуговування економічно не вигідних, але соціально значущих сегментів ринку. Орієнтований на підвищення добробуту громадян.
Як правило, цільові групи точно визначені	Споживачі (цільові групи) визначаються більш широко. В самому загальному виді до таких цільових груп або ринкових сегментів можуть бути віднесені: мешканці території; гості території; фінансові інститути; зовнішні учасники (підприємства та організації); підприємства, організації, фірми території; малі підприємства; регіональні та місцеві органи влади та ін.
Ясно, хто виробник і промоутер (promoter)	Виробник і промоутер не явні. Але тільки територіальні власті можуть ініціювати та організувати весь процес, в якому приймають участь багато діючих осіб (стейкхолдерів - stakeholders).
Результат діяльності маркетолога вимірюємо (підвищення обсягів продаж, прибутку)	Результат вимірюємо опосередковано, через рейтинг території (інвестиційну привабливість), можуть також виникнути від'ємні результати.
Конкуренти – фірми, що виробляють подібні товари	Конкуренти – інші території, які складно вивчити, тому що вони мають специфічні риси.

Територіальний маркетинг означає створення такого суспільного клімату, який би підвищував привабливість території і як об'єкту інвестування, і як середовища життєдіяльності. Даний підхід до території в якості об'єкту ринкових відносин заставляє місцеві органи влади, тобто «продавців», становитися активними учасниками інвестиційного ринку, на якому вони повинні зайняти правильну конкурентну позицію, встановити нішу для свого «товару». Використання інструментів територіального маркетингу і брендінгу в Україні дозволить різним зацікавленим сторонам (органам влади, бізнесу, населенню, інвесторам та ін.) отримувати найбільшу віддачу від діяльності в регіоні, який розвивається на підставі продуманої стратегії та підтримує власний бренд в інтересах всіх своїх партнерів.

**Висновки.** 1. В стратегії територіального маркетингу виділяється чотири складові: маркетинг іміджу (образу) регіону, маркетинг привабливості, маркетинг інфраструктури, маркетинг населення, персоналу. 2. Представлений комплекс інфраструктури територій. 3. Узагальнена різниця між традиційним маркетингом та територіальним маркетингом.

### **Література.**

1. Дэй Дж. Стратегический маркетинг.—М.:ЭКСМО-Пресс, 2002. — 640с.
2. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія. — К.: КНЕУ, 2002. — 245 с.
3. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. — СПб.: ПИТЕР, 2000. — 276 с.
4. Панкрухин А. Контр-маркетинг. Дебренди́рование и разрушение имиджа территории // Корпоративная имиджелогия. – 2008. - №9.
5. Радченко В.П. Концепция маркетинга сельских территорий: принципы, инструментальный аппарат. – СПб.: Изд. Политехнического университета. 2010. – 26 п.л.

**Аннотація.** В статті досліджується целева орієнтація територіального маркетингу, комплекс заходів, що забезпечують його реалізацію, складові стратегії територіального маркетингу. Представлено комплекс інфраструктури розвитку територіального маркетингу. Обобщено різницю між традиційним і територіальним маркетингом.

**Ключевые слова:** територіальний маркетинг, целева аудиторія, маркетингова стратегія, інфраструктура розвитку території.

**Summary.** In this paper we investigate spatial orientation of target marketing, a set of measures to ensure its implementation, the components of the territorial marketing strategy. Presented by the complex infrastructure of the territorial marketing. Summarizes the difference between traditional and territorial marketing.

**Keywords:** territorial marketing, target audience, marketing strategy, infrastructure development of the territory.

УДК 37.015.3

Шевчук Т.О.  
канд. пед. наук, доцент  
Вернюк Н.О.  
канд. ек. наук, доцент

Уманський національний університет садівництва

## ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ МЕНЕДЖЕРІВ

**Анотація.** Проаналізовано зміст понять "професійна компетентність", "комунікативна компетентність", їх складові в роботах педагогів і психологів; розкрито необхідність формування професійної і комунікативної компетентності в майбутніх менеджерів; виділені її особливості.

**Актуальність проблеми.** Одна з вимог до підготовки сучасного менеджера потребує формування комунікативної компетентності як складової його професійної компетентності, яка проявляється через здатність фахівця успішно розв'язувати проблемні комунікативні завдання: він має гнучко й нестандартно мислити, вміти пристосовуватися до швидких змін умов життя.

**Аналіз останніх досліджень.** Проблемі формування професійної компетентності присвятили наукові праці: В. В. Баркасі, Н. М. Бібік, М. П. Васильєва, Г. В. Данченко, В. В. Краєвський, Т. М. Лебединець, Н. М. Лобанова, О. І. Локшина, А. К. Маркова, О. О. Павленко, Л. А. Петровська, О. І. Пометун, В. П. Пугачов, Л. П. Пуховська, О. Я. Савченко, С. О. Сисоєва, В. О.