

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ В СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ

Пенькова О.Г.

д.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу

Холявіцька К.С.

аспірант кафедри економіки

Уманський національний університет садівництва

Економіка висуває вищі вимоги до способів організації діяльності економічного суб'єкта у зовнішньому середовищі. Застосування маркетингових механізмів і методик у багатьох сферах і на різних рівнях діяльності організації (від індивідуума до держави) сприяє перетворенню маркетингу з простої функції управління на активний інструмент впливу на життя соціуму і кожної людини зокрема. Маркетинг як одна з функцій менеджменту вирізняється рівнем розвитку економічної системи країни загалом. Вагомість використання маркетингової концепції у функціонуванні територій, на яких розміщені територіальні громади, зумовлюється також посиленням ролі соціальної відповідальності не тільки бізнесу, а й державних органів управління, орієнтуванням розвинених країн світу на забезпечення комфортності життя населення, зумовленим розумінням того, що в умовах посилення глобалізаційних процесів та відкритості кордонів забезпечити розвиток окремих міст, держав можна, лише створивши найкращі умови життя для громадян. Саме тому постала необхідність дослідження потреб мешканця території як базової одиниці її існування.

Дослідженням маркетингу у сфері (державного) управління займалися такі закордонні та вітчизняні вчені, як В. Бондаренко, К. Шершун [2], І. Буднікевич, І. Гавриш [3], Ф. Котлер, І. Рейн, Д. Хайдер [1], М. Окландер [6; 7], О. Панкрухін [8], Є. Ромат [9], С. Смерічевський, В. Сібрук [10]. Незважаючи на значний доробок у сфері територіального маркетингу, майже відсутні дослідження можливості застосування маркетингової концепції по відношенню до такого нового для України специфічного територіального утворення, як територіальні громади.

1. Відмінності між видами територіального маркетингу [7, 86–91; 9]

Вид маркетингу	Суть	Об'єкти управління	Основні заходи, що реалізуються
Державний	Сфера реалізації концепції маркетингу суб'єктами державної влади, що базується на переважно нематеріальному обміні між цими суб'єктами та споживачами їх послуг на принципах маркетингу, передусім, виходячи з пріоритету потреб цільових аудиторій.	Структурна політика, податкова політика, сприяння формуванню каналів фізичного розподілу суб'єктів господарювання, посилення позитивної реакції	Розроблення плану маркетингу органу виконавчої влади.

		економічних агентів	
Муніципальний	Маркетинг у діяльності органів місцевого самоврядування; комплекс заходів із забезпечення умов для ефективної діяльності на території громади місцевих господарюючих суб'єктів та залучення нових необхідних економічних агентів.	Територія міста разом із ресурсами, бренд території, конкурентні особливості ресурсів.	Диверсифікація економіки та підтримка місцевого товаровиробника, розвиток інвестиційної діяльності, малого та середнього бізнесу, трудового потенціалу міста.
Регіональний	Маркетинг у діяльності регіональних структур, організацій і населення, яка спрямована на розвиток регіону, та полягає у задоволенні потреб його внутрішніх і зовнішніх суб'єктів.	Економіка й соціальна сфера регіону	Розроблення програм регіонального маркетингу, які є основним складником програм і стратегій соціально-економічного розвитку регіонів.
Маркетинг місць	Під «місцями» (place) розуміються міста, комуни, муніципалітети, регіони, країни, що створює певні труднощі сприйняття терміну.	Залежно від об'єкта.	Залежно від об'єкта.

Такий розподіл видів маркетингу, на думку Є. Ромата, зумовлений передусім існуванням певних рівнів публічного управління, по відношенню до яких може бути застосована маркетингова концепція: держава у цілому, органи регіональної (місцевої) влади, органи місцевого самоврядування [9].

Застосування інструментів регіонального маркетингу сприятиме охопленню системи методів, спрямованих на те, щоб зробити будь-який регіон України більш привабливим для життєдіяльності та виробництва. Вони дозволяють залучити інвестиції та впроваджувати інновації, за допомогою чого можна перетворити регіон у «полюс зростання» і забезпечити його сталий розвиток. У недалекому майбутньому це дозволить підвищити рівень споживчої задоволеності жителів, які об'єднуються в територіальні громади, що є основною метою регіонального маркетингу [5, 51-60].

На 2020 рік утворено 1045 об'єднаних територіальних громад, до кінця року повинен завершитися процес створення об'єднаних територіальних громад в Україні. Тож наразі всі області мають офіційні рішення,

якими передбачається, що в Україні після чергових виборів буде 1470 територіальних громад [4, 32].

Процес розвитку маркетингу територій доцільно розділити на два великі етапи – позиціонування громади та її просування, які в свою чергу доцільно також розбити на етапи.

Для позиціонування громад доцільно застосувати такі кроки:

1) визначення проблем, які постають перед громадою, шляхи їх вирішення та постановка завдань перед виконавчим органом, персоналіями;

2) дослідження потенційно зацікавлених сторін (інвесторів, постачальників сировини, споживачів товарів і послуг тощо);

3) визначення критеріїв успішності проектів (формування бізнес-планів, вивчення досвіду успішних аналогічних заходів та проектів в інших регіонах);

4) сегментація ринку товарів та послуг, які може надати громада;

5) формування маркетингових стратегій для кожної громади окремо (при можливості для кожного населеного пункту), враховуючи всі можливі потенціали.

Для ефективної реалізації другого етапу – просування громад, доцільно використати наступні заходи:

1) застосувати повний набір інструментів маркетингових комунікацій;

2) визначення основних індикаторів стратегії розвитку об'єднання, планування моніторингу та оцінки;

3) визначення потенційних учасників програм та стратегій, розподіл функцій між ними;

4) покрокове виконання розробленої маркетингової програми з метою досягнення найбільшого ефекту, якого можна досягти лише при комплексному розвитку економіки, інфраструктури та соціальної сфери [8, 416].

Отже, можна з упевненістю сказати, що основою ефективного функціонування об'єднаних територіальних громад в Україні є потреба у нових методах управління наявними ресурсами, які стали доступними для ОТГ і можуть бути використані для їх розвитку. Перш за все доцільно звернути увагу на вже існуючі об'єкти, що викликають зацікавленість споживачів: природні рекреаційні ресурси, що дозволяють розвивати рибальство та відпочинок на водоймах, гірські та лісові масиви, туристичні бази та інші бази відпочинку. Оскільки, основним чинником об'єднання є діяльність підприємств, які функціонують на території громади, і з якими пов'язується в свідомості місцевих жителів їх майбутнє. Тому, проведення системної роботи з поліпшення бізнес-клімату, розширення інвестиційних можливостей, збільшення людського капіталу не може бути зроблене без маркетингових інструментів.

Література:

1. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations / P. Kotler et al. New York : The Free Press, 1993. 400 p.

2. Бондаренко В.М., Шершун К.О. Поняття та інструменти територіального маркетингу в контексті стратегічного розвитку регіонів. URL : <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/3347> (дата звернення: 20.08.2019).
3. Буднікевич І.М., Гавриш І.І. Концепція територіального маркетингу як основа формування та підвищення привабливості. Регіональна економіка. 2016. № 3. С. 76–85.
4. Децентралізація виконання доходів місцевих бюджетів // Фінансово-аналітичні матеріали підготовлено з ініціативи Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України за сприяння Міністерства фінансів України та підтримки Швейцарсько-українського проекту «Підтримка децентралізації в Україні» DESPRO. Київ : КМУ, 2017. С. 32.
5. Дудкіна, О. Регіональний маркетинг у системі управління збалансованим розвитком регіону / О. Дудкіна // Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. 2013. Випуск 18. С. 51-60.
6. Окландер М.А. Макромаркетинг: маркетинг у секторі загального державного управління. Маркетинг в Україні. 2003. № 6. С. 31–37.
7. Окландер М.А. Методика розрахунку ефективності територіального маркетингу. Вісник Української академії державного управління при Президентові України. 2002. № 1. С. 86–91.
8. Панкрухин А.П. Маркетинг територій. СанктПетербург : Питер, 2006. 416 с.
9. Ромат Е. Маркетинг у публічному управлінні. URL : visnik.knteu.kiev.ua/files/2016/04/5.pdf (дата звернення: 20.08.2019).
10. Смерічевський С.Ф., Сібрук В.Л. Стратегічні аспекти маркетингу територій в умовах децентралізації управління України. Причорноморські економічні студії. 2018. Вип. 26(2). С. 55–59.