

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЙ В СИСТЕМІ БРЕНДИНГУ КРАЇНИ

© М.В. Руда, З.В. Уляницький, 2012

Маркетинг територій є необхідною складовою стратегії розвитку кожного регіону, яка спрямована на підвищення конкурентоздатності території (країни, області, міста чи то рекреаційної місцевості, туристичного об'єкту) у багатовимірному аспекті шляхом залучення зовнішніх та стимулювання внутрішніх інвестицій, розвитку туризму, приваблення професіоналів для роботи, молоді – для навчання, підвищення рівня добробуту мешканців, покращення репутації країни в цілому.

За словами Ф. Котлера, потенціал території менше залежить від географічного розташування, клімату та наявності природних ресурсів, ніж від людської волі, кваліфікації, енергії, цінностей та організації [1]. Тобто важливим аспектом маркетингу місць є люди. Їх гостинність може вплинути на привабливість території. Слід також приділяти увагу вихованню жителів, підприємців та чиновників. Діє так зване правило “Чим менша та віддаленіша територія, тим більш привабливою вона повинна бути, тим професійнішими мають бути її керівники”.

В загальному, маркетинг територій є маркетингом в інтересах території, її внутрішніх суб'єктів, а також зовнішніх суб'єктів, в залученні уваги яких зацікавлена територія [6].

У більш вузькому розумінні маркетинг територій – це досягнення цілей аудиторій, які представляють дану територію (населений пункт) шляхом правильного позиціонування території і формування ефективного комплексу маркетингу територіального продукту. Сьогодні поширені такі тенденції розвитку концепції маркетингу територій:

1. Пропаганда та популяризація основоположних засад маркетингу територій;
2. Мотивація суб'єктів української влади та бізнесу у створенні територіального продукту території (країни, міста, села);
3. Розробка практичних рекомендацій щодо впровадження основ маркетингу територій для органів місцевої влади та територіального самоврядування;
4. Проведення безкоштовних попередніх консультацій з проблем маркетингу територій;
5. Організування методично-практичних конференцій і тренінгів з проблем впровадження маркетингу територій;
6. Рекомендація виконавців запропонованих заходів щодо подальшої практичної реалізації проектів у сфері маркетингу територій;
7. Формування бази даних і бази кейсів з реалізації проектів маркетингу територій.

Маркетинг територій є сукупністю таких складових:

- ✓ розробка для території позитивного іміджу та підтримання сталої репутації;
- ✓ постачання продуктів та послуг в ефективній та доступній формі;
- ✓ пропаганда привабливих та корисних якостей території з метою повноцінного інформування користувачів (мешканців, студентів, робочої сили, туристів, інвесторів) про її переваги.

Отже, враховуючи різні прояви маркетингу територій, відмінності у потребах цільової аудиторії, тобто розуміючи суть глобальної конкуренції місць за ресурси, ринки збуту, споживачів і т.д., потрібно спрямовувати зусилля на управління системою формування репутацією країни з метою створення у кінцевому результаті бренду.

Маркетинг місць (або територій) поняття досить нове, але вже встигло поширитись у двох сферах: комерційній та громадській. Проблема в тому, що маркетинг – це прерогатива бізнесу, а не державних установ, громадських організацій, які реалізують цей процес менш ефективно. Саме тому потрібно забезпечити симбіоз бізнесу і влади для покращення репутації країни.

За словами фахівців, яскравий візуальний імідж та хороша репутація країни відіграють дуже важливу роль для створення міцного бренду на світовій арені і, відповідно, приваблюють іноземних

інвесторів та туристів [5]. Дуже багато розвинених країн, а особливо молодих країн, вкладають значні кошти у формування бренду країн на державному рівні, і навіть створюють окремі інституції для таких завдань. Адже бренд країни – це її стратегічний капітал, від рівня якого залежить здатність країни просувати свою продукцію (ідеї, товари, послуги, об'єкти інтелектуальної власності) за кордоном та залучати інвестиції з-за кордону.

Проблема маркетингу територій актуальна давно, і останнім часом самі різні країни всерйоз задумалися про зміцнення своєї репутації. Так, Ізраїль має намір змінити свій імідж одного з найбільш проблемних місць на планеті і планує запуснути великомасштабну рекламну та PR-кампанію, щоб залучити туристів. Крім того, ізраїльський уряд збирається просувати наукові та культурні досягнення своїх громадян, що вже схоже на комплексний ребрендинг країни. Про створення нового іміджу впритул задумалися колишні радянські республіки – Україна, Білорусь, Молдова, Латвія, Казахстан і т. д [4].

За результатами дослідження Country RepTrak 2012 від Reputation Institute, яке оцінює найавторитетніші країни світу, державою з найкращою репутацією стала Канада вже другий рік поспіль. У ході дослідження оцінюється 50 країн світу за критеріями народної довіри, поваги, захоплення та прихильності до держави. Ці чотири складові поділяються на 16 категорій, що включають у себе: якість життя, товари й послуги, бізнес-середовище і навіть природну красу. Канада зміцнила свою репутацію, продемонструвавши лідерство в трьох ключових критеріях – розвинута економіка, ефективний уряд та привабливість навколишнього середовища. За критеріями стабільності, сильної демократії, високого ВВП та розвинутої соціальної інфраструктури позиції після Канади посіли Австралія, Швейцарія, Швеція та інші скандинавські країни. 23 і 43 місце належить США і Китаю відповідно. Цьогоріч Україна отримала 42 місце у рейтингу – на дві позиції нижче ніж минулого року. Як і в 2011 році, Росія посіла 45 місце, за нею розташувалися Саудівська Аравія, Нігерія, Пакистан, Іран та Ірак [3]. Натомість за якістю освіти Україна займає кращу позицію, перебуваючи на 25-му місці у світовому рейтингу, оприлюдненому вченими Мельбурнського університету у 2012 році.

Передумовою успішного маркетингу територій є діагностика та послідовне планування [2], що повинні проводитись у співпраці місцевих органів влади з діловими колами – підприємцями. Не менш важливим є систематичний підхід до промоції культурних, історичних та інших цінностей свого регіону, країни. Місцеве населення на усіх рівнях повинно проявляти патріотичні почуття – бути гордим за своє місто, пишатись своєю країною, знати її історію, традиції та звичаї, бути привітними до гостей. Звичайно, переважаюча роль у цьому належить державній владі, проте без активності на локальних місцях говорити про бренд “Україна” нема сенсу.

Роблячи прогнози на 2013 рік можна з впевненістю стверджувати, тема адміністративно-територіальної реформи та наповнення місцевих бюджетів на засадах маркетингу територій буде знову актуальною. Більше того, вона набуде нових характеристик в процесі розроблення комплексних програм розвитку територій та прийняття ефективних рішень на різних ланках управління.

1. Kotler, P., Haider, D. H. and Rein, I. (1993), *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, The Free Press, New York. 400 pgs. 2. Федорів Т. “Репутація країни” та “державний брендинг” як категорії науки державного управління / [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Dums/2011_2/11ftvndu.pdf 3. АКФ. Країною з найкращою репутацією стала Канада... / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://acf.ua/news/kra%D1%97noyu-z-najkrashhoju-reputacijeyu-u-sviti-stala-kanada-42-misce-%E2%80%93-za-ukra%D1%97noyu> 4. Фуколова Юлія. Брендинг країни / [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.unikom.ru/brend_109.html 5. Попович Наталія. Репутація країни – справа кожного, і усіх разом / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://placeid.com.ua/ukraine/reputatsiya-krajiny-%E2%80%93-sprava-kozhnoho-i-usih-razom#more-1436> 6. Панкрухин А.П. *Маркетинг територій* – СПб.: Питер, 2006. – 416 с. 7. *Маркетинг територій* / И.В. Князева, Е.В. Шевцова. – Новосибирск: СибАГС, 2007. – 200 с.