

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНАЛЬНИХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

У сучасних політичних умовах переважно більша частина територій України не має повної можливості на розвиток, використовуючи для цього, як раніше, свій соціально-економічний потенціал, тому постає актуальне питання розробки іміджу території.

Нині регіони зіткнулись з проблемою щодо раціонального використання ресурсів, які мають міста на даний час для того, щоб отримати додаткові надходження доходів на вкладений капітал. Проблема конкуренції між регіонами також залишає відбиток на фінансових надходженнях до територій, тому новизна ідеї полягає в тому, щоб створити спосіб вирішення даної проблеми через маркетингову діяльність, а саме, проектування іміджу (бренду) території.

Існує багато різних територій (регіонів, міст), які конкурують між собою. Причиною цього є глобалізація світової економіки, зростання обмежень щодо ресурсів. І в цій конкурентній боротьбі вони виступають як самостійний продукт, що пропонується цільовим групам споживачів.

Сукупність особливостей і ресурсів території формується об'єктивно, незалежно від кожної окремо взятої людини, і є першоосновою формування її іміджу і репутації.

Використання теорії маркетингу в сучасному територіальному управлінні дозволяє вважати ключовим показником успіху максимальне задоволення потреб мешканців території в громадських послугах і благах, створення більш привабливих, ніж на інших територіях, умов проживання і розвитку діяльності комерційного та некомерційного характеру. А це в свою чергу допоможе, з одного боку, залучити інвесторів і створити нові робочі місця, а з іншого – створити всі умови для задоволення вже існуючих бізнес-структур на даній території.

Маркетинг території як один із видів маркетингу – це складне соціально-економічне явище, яке інтегрується чотирма ключовими факторами діяльності, що є мінливими відповідно до зростання конкуренції територій за інвестиції та ринки збуту продукції: маркетинг як філософія взаємодії та координації підприємницької діяльності; маркетинг як концепція управління; маркетинг як засіб забезпечення переваг в конкурентній боротьбі; маркетинг як метод пошуку рішень.

Імідж території базується насамперед на територіальній індивідуальності. Територіальна індивідуальність містить у собі, по-перше, офіційні або «розпізнавальні» характеристики території – це комплекс візуальних, вербальних та інших ознак, за якими люди ідентифікують територію (місце на карті, державна приналежність, назва, герб, прапор, гімн тощо). По суті справи, це своєрідний «паспорт» території.

По-друге, територіальна індивідуальність також містить у собі характеристику сукупності особливостей і ресурсів території. Природні, демографічні, історичні, соціальні й культурні особливості й ресурси (природно-кліматичні особливості й сировинні ресурси; історія; людський чинник, демографічні особливості; рівень і якість життя населення; соціальна політика й соціальна інфраструктура; культурна спадщина й ресурси). Економічні особливості й ресурси (рівень розвитку й особливості економіки; виробнича інфраструктура; трудові ресурси, наявність кваліфікованої робочої сили, зайнятість; інвестиційний потенціал і інноваційні ресурси; фінансові ресурси; рівень ділової активності, ступінь сприятливості для бізнесу). Організаційно-правові та інформаційні особливості й ресурси (інформаційні й консалтингові ресурси, аудит; рекламний ринок і PR-послуги; інституціональний капітал; ефективність уряду; репутація керівництва).

Одним з інструментів маркетингу території, метою якого є підвищення іміджу території, підвищення інформованості, збільшення кількості залучених інвестицій, збільшення участі території у регіональних та державних програмах, є реалізація інтегрованих у бізнес соціальних проектів, спрямованих на підвищення маркетингових аспектів конкурентоспроможності регіону.

Наразі чіткого визначення поняття маркетингова конкурентоспроможність регіональної соціально-економічної системи (СЕС) не існує, тому ми маємо за мету вивести це поняття для збагачення та вдосконалення термінологічного апарату нашого дослідження.

Отже, під «маркетинговою конкурентоспроможністю регіональної СЕС» ми розуміємо процес запровадження механізму глобалізації регіональної СЕС через залучення стратегій регіонального маркетингу, до якого входять різні напрямки маркетингу: маркетинг інвестицій, маркетинг місцевих виробників, маркетинг життєдіяльності, тощо, які загалом регулюють конкурентоспроможність території.