

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЙ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Увага світової спільноти на розвиток територіальних громад робить актуальною проблематику маркетингу територій. В сполученні з політичним маркетингом, маркетингом туризму та ін., територіальний маркетинг все більше заявляє про себе як про самостійний перспективний напрям. Потреба в такому виді маркетингу з'явилася на початку 80-х рр. минулого століття, коли європейські міста відчули економічну конкуренцію «азіатських тигрів». Багатьом містам, особливо промисловим, довелося в буквальному сенсі винаходити для себе нову маркетингову стратегію, щоб підтримати життєздатність і зберегти робочі місця. Зростання ролі маркетингу територій та зміни у стратегіях управління територіями, пов'язані з рядом факторів: зміна філософії, принципів, цілей розвитку території; ідентифікація населення як реального учасника системи планування території, а також зміна характеру територіальних органів влади, які стають головними особами відповідальними за соціально-економічний розвиток території, включаючи її благоустрій, безпеку й соціальний захист населення.

Вперше концепція про те, що у сучасному світі громадяни стають споживачами, а території (міста, регіони і країни) товарами була запропонована Ф. Котлером у 1994 році. У просуванні територій він виділяє 4 напрями розвитку – іміджевий, інвестиційний, туристичний і соціально привабливий, а під територіальним маркетингом («маркетинг місць») розуміє проектування місця (території) для задоволення потреб цільових ринків. Це відбувається успішно коли жителі і бізнес-суб'єкти території йдуть на зустріч потребам місцевої спільноти, а очікування відвідувачів та інвесторів задовольняються.

Територіальний маркетинг не лише розширює інструментарій державного управління, а й змінює підходи, постановку стратегічних цілей, адже метою будь-якого маркетингу є задоволення потреб споживачів. У випадку територіального маркетингу – це орієнтація на жителів території, інвесторів, відвідувачів та інших економічних суб'єктів, що діють або можуть діяти на даній території. Призначення територіального маркетингу – посилити здібності адаптації територіальної спільноти до ринкових умов, розширити можливості розвитку і збільшити життєздатність місцевої спільноти. Стратегічний маркетинг територій, ініціює таке конструювання територіальної спільноти, що дозволяє задовольнити потреби усіх ключових суспільних інституцій.

Сьогодні зарубіжні країни використовують стратегії маркетингу територій, які орієнтовані на інвесторів; експортні ринки; туристів і громадян. Щоб залучити інвестиції, туристів, бізнес, країни витрачають щороку мільярди доларів. США, наприклад, щорічно витрачають на розробку і просування позитивного іміджу США за кордоном близько \$ 1,4 млрд, Велика Британія і Німеччина – близько \$ 1,4 млрд, Франція – близько \$ 3,1 млрд. Саудівська Аравія для підтримки свого іміджу надійного партнера Заходу витрачає щорічно \$ 6 млрд. І в цьому не було вб сенсу, якби це не приносило величезні прибутку. Так, Велика Британія у 2006 р. залучила в свою економіку близько £ 80 млрд. (\$ 43,5 млрд) прямих інвестицій, а доходи від туризму склали близько £ 16 млрд. (\$ 8,6 млрд). Варто зазначити, що для городян і жителів регіонів завдання територіального маркетингу – дати зрозуміти, чому не варто залишати малу батьківщину, для мігрантів – чому територія приваблива для проживання і роботи. Це забезпечується шляхом благоустрою берегових ліній, створення пішохідних, музейних, історичних або торгових зон, розвитку архітектури, культури, спорту і т.д.

У загальнонаціональному масштабі такі країни як Австрія, Туреччина, Єгипет, Таїланд активно позиціонують себе туристичними брендами з історично-культурною спадщиною, екзотичною природою і високим сервісом. Занадто традиційний образ створила для себе Великобританія: уявлення про англійців як про консерваторів, країна яких сповнена замків, двоповерхових автобусів. Існуючий імідж не дозволяє представити країну динамічною, сучасною могутньою державою, а це призводить до втрат значних туристичних потоків. Застосування стратегій туристичного маркетингу сприятиме тому, що старовинні будиночки з доглянутими садами і підвісними кошиками біля входів повинні перетворитися в багатопверхові будинки, а вишколені гвардійці її Величності Єлизавети Другої – в джентльменів, що поспішають на роботу в Сіті. Результатом використання територіального маркетингу є змішаний імідж Італії. З одного боку країна виглядає для відвідувачів вельми привабливо, але лише доти, доки турист не зіткнеться зі страйком авіаційних, залізничних або готельних службовців. Надмірно привабливий імідж, саме завдяки територіальному маркетингу, має Фінляндія. Країна вже зіткнулася з необхідністю регулювання потоків відвідувачів і нових резидентів у бік зменшення їх кількості.

Гаїті в сприйнятті багатьох іноземців виглядає як осередок бідності, диктатури, СНІДу і містичних обрядів voodoo. Маркетингові дії щодо залучення іноземних туристів були сконцентровані не сприятливих кліматичних умовах «сонце, повітря і вода», а на енергетиці центру містичних обрядів. Це підтверджує популярний рекламний слоган «Haiti, It's Spellbinding» (Гаїті. Це – зачаровує), який використовують у всіх туристичних проспектах, брошурах, в рекламних кампаніях. За рахунок використання стратегій територіального маркетингу, можна досягнути певних результатів, які б послужили потужним стимулом для подальших інновацій, якщо країні вдалося б забезпечити мінімально необхідний фактор привабливості – політичну стабільність. Використання маркетингу територій може призвести й до створення негативний образу країни. Наприклад, Колумбія найчастіше сприймається як осередок наркомафії, Ліван – центр цивільних і військових протидій, Бангладеш – апофеоз бідності і т. д.

Глобалізація, розвиток транспортних та інформаційних комунікацій призвели до того, що європейські міста почали активно використовувати маркетинг територій ще 15 років тому. Як наслідок – нині в Європі справжній бум тематичних міст. Це міста Моцарта і Шекспіра, Ван Гога і Андерсена. Міста театральні, гірськолижні, торгові,

книжкові, ботанічні, винні, сирні, кавові, музичні, ігрові і т.д. Всього ж по всьому світу фонд «Інститут економіки міста» нарахував 36 типів міських маркетингових стратегій, серед яких міста-перехрестя, як, наприклад, американський Сент-Луїс, розташований поруч з географічному центром США, фабрики інновацій, як індійський центр комп'ютерної промисловості Бангалор, «смачні» міста зразок турецької Кемера, який обрав своїм символом помідор.

Привабливий позитивний імідж мають такі міста як Венеція, Сінгапур, Санкт-Петербург. У свідомості туристів вони асоціюються переважно з архітектурною екзотикою, фінансовим добробутом, історичним минулим, високим культурним рівнем. Не можна не згадати ще один приклад – село на березі шотландського озера Лох-Несс. Його маркетингова стратегія геніально проста: кілька вдалих фото з «чудовиськом Нессі» і правильний вибір медіаканалів для їх тиражування. Сьогодні поселення на берегах цього вічно холодного і непривабливого озера не знає відбою від туристів і займають лідируючі місця в Шотландії за обсягом доходів муніципальної казни на одного жителя. Варто зазначити, що всі ці образи не склалися історично, а були обрані містами свідомо.

Проблеми територіального маркетингу надзвичайно актуальні й в Україні, адже вони стосуються таких важливих напрямів, як державне та місцеве управління, інвестиційна привабливість, євроінтеграція, конкурентоздатність та стратегічний розвиток регіонів. Варто зазначити, що в нашій країні вже діють проекти, що пов'язані з маркетингом територій: державні програми (Державна стратегія регіонального розвитку, рекламна кампанія України до Євро-2012), проекти міжнародних організацій (програма «Регіональне врядування та розвиток», проект USAID) тощо.

Позитивний зарубіжний досвід використання стратегій територіального маркетингу є вкрай цінним як для України в цілому, так і для українських регіонів, міст, селищ зокрема. Оскільки умови їх життєдіяльності такі, що лише за жорстокої міжрегіональної конкуренції активізується позиціонування регіону, реалізується механізм його впізнання шляхом просування його локальних ексклюзивних відмінностей, а це – гарантії для соціально-економічного розвитку та стабільного функціонування.