

УДК 339.138:368.021

Ігор Яремчук, магістр

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ МІСТА

Анотація. описано маркетингове управління територіями, можливості та загрози його використання, проблеми і перспективи використання маркетингу в управлінні містом.

Ключові слова: територіальний маркетинг, маркетингові концепції, маркетингове управління.

Igor Yaremchuck

APPLICATION OF THE MARKETING CONCEPT IN THE CITY DEVELOPMENT

Abstract. A marketing management of the areas, opportunities and threats of its use, problems and prospects of marketing management in the city were described.

Keywords: territorial marketing, marketing concepts, marketing management.

Сучасний етап ринкової трансформації економіки, децентралізація влади та підвищення її автономності в прийнятті рішень на місцевому рівні є основним фактором конкуренції між територіями, до якого об'єктивно залучаються сучасні міста і який формує нові вимоги до місцевої економічної політики. Конкурентоспроможність території в гео економічному масштабі є умовою забезпечення добробуту населення та основною метою місцевої влади, яка сьогодні повинна перейти на якісно новий рівень відповідальності перед територіальними громадами за вибір шляхів розвитку й результати управління.

Прагнення збудувати нову результативну ринково-орієнтовану систему публічного управління зумовлює широке застосування підходу соціального маркетингу, який зарекомендував себе і довів свою ефективність в сучасному світі. Проте, цей процес не відбувається стихійно, він вимагає розробки теоретико-методологічних основ маркетингової діяльності, методів і механізмів її реалізації та оцінки результатів проведення, як на загальнодержавному, так і на місцевому рівнях.

Протягом майже всього періоду існування людської цивілізації напрацьовувався практичний механізм мислення, усвідомлення та дій заснованих на специфічних принципах і методах маркетингу, спрямованих на створення виключних конкурентних переваг території задля задоволення потреб її внутрішніх та зовнішніх суб'єктів – тобто механізм територіального маркетингу.

Сьогодні, в управлінні територіально-адміністративними одиницями слід враховувати той факт, що території поступово втягуються в процес боротьби за населення, ресурси, інвестиції та інше. Основою управління за таких умов має стати територіальний маркетинг. Маркетинговий підхід до управління територіями практикується здавна, проте, лише в останні роки він набуває наукового обґрунтування, інтенсивно розвивається й удосконалюється практичний механізм його реалізації.

В Україні у найближчі часи повинен з'явитись ефективний науково-практичний механізм маркетингового управління територіями, який буде враховувати як світові здобутки, так і світові тенденції щодо розвитку територіального маркетингу. В іншому випадку ми будемо спостерігати посилення дисбалансу між окремими містами й територіями нашої країни.