

УДК 332.14

Дудкіна О.

РЕГІОНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЗБАЛАНСОВАНИМ РОЗВИТКОМ РЕГІОНУ

Визначено сутність, організаційно-функціональні та теоретико-методологічні засади регіонального маркетингу в системі регіонального управління. Обґрунтовано необхідність формування просторової політики розвитку регіону та систематизовано спеціальні маркетингові засоби її реалізації. Ідентифіковано чинники конкурентоспроможності території, визначено маркетингові інструменти впливу на інвестиційну привабливість регіону. Акцентовано увагу на удосконаленні технологій регіонального маркетингу в системі регіонального управління.

Ключові слова: *регіональний маркетинг, просторова політика розвитку регіону, регіональне управління, збалансований розвиток території, конкурентоспроможність території, технології регіонального маркетингу.*

Досягнення збалансованого розвитку регіонів, оптимізація структури їхньої економіки, ефективне вирішення соціальних та екологічних проблем територій у сучасних умовах глобалізації та європейської регіоналізації можливі лише на засадах переважно інноваційного розвитку, застосування новітніх підходів не лише у сфері регіонального виробництва, впровадження новітніх технологій та способів використання ресурсів регіону, а найперше – у сфері управління регіональними соціально-економічними процесами та явищами. Зарубіжний досвід формування та реалізації регіональної політики, зокрема країн Євросоюзу, свідчить про широке застосування в управлінні розвитком територіальних утворень спеціального інструментарію менеджменту, а саме регіонального (територіального) маркетингу.

Регіональний маркетинг, який охоплює систему методів, спрямованих на те, щоб зробити регіон найбільш привабливим для життєдіяльності та виробництва, є ефективним методом підтримки регіонального розвитку, залучення інвестицій і сприяння інноваціям, за допомогою чого можна перетворити регіон у «полюс зростання» і забезпечити його сталий розвиток.

Проблематика теоретико-методологічного обґрунтування сутності регіонального маркетингу, його місця в системі організаційно-функціональних механізмів державного та регіонального управління, а також прикладного застосування технологій і спеціального інструментарію регіонального маркетингу в управлінні розвитком адміністративно-територіальних утворень різного ієрархічного рівня стає нині більш актуальною. Сучасні виклики системного, інституційного та функціонального характеру, що зумовлюють трансформацію державної регіональної політики, детермінують необхідність пошуку новітніх підходів до маркетингового управління регіональним розвитком, спрямованим на подолання територіальних диспропорцій і дисбалансів, на підвищення конкурентоспроможності територій, посилення їхніх конкурентних переваг та власного соціально-економічного потенціалу.

Аналіз монографічних, інформаційно-аналітичних джерел свідчить про значну увагу вітчизняних та зарубіжних вчених до питань регіонального (територіального) маркетингу. Зокрема, сутнісні та організаційні аспекти регіонального маркетингу висвітлюються в наукових розвідках А. Старостіної, С. Мартова [12], інноваційні механізми впровадження маркетингових підходів в управління розвитком територій досліджують Є. Крикавський і Н. Чухрай [7]. Теоретико-методологічному та інституційному обґрунтуванню розробки маркетингових стратегій на макроекономічному рівні присвячені праці М. Окландера [8]. Доцільність застосування маркетингу територій як засобу формування їхнього іміджу та інвестиційної привабливості розглядається О. Панкрухіним [9].

Окремий пласт наукових досліджень присвячений визначенню місця маркетингу в системі державного та регіонального управління. Так, Є. Ромат діагностує проблематику застосування маркетингових інструментів у державному управлінні [10]. На особливостях застосування маркетингових технологій в управлінні соціально-економічним розвитком регіонів акцентують увагу О. Дейнека [4] і С. Сіліна [11]. Методологічні та прикладні аспекти маркетингового управління муніципальними утвореннями висвітлюють П. Гудзь [3] і З. Герасимчук [2]. Напрямки використання інструментарію муніципального маркетингу в забезпеченні конкурентоспроможності міст обґрунтовує І. Буднікевич [1]. Як засіб вирішення проблем депресивних територій, а саме промислових міст старопромислових районів, розглядає це питання В. Дубницький [5]. Взаємозв'язку системи регіонального маркетингу та брендингу регіонів і міст присвячені дослідження В. Євдокименка [6].

Проте окремі організаційно-функціональні та методичні аспекти регіонального маркетингу як елемента формування просторової політики ре-

гіону, як управлінської технології, що застосовується органами державної виконавчої влади та органами місцевого самоврядування у сфері забезпечення збалансованого розвитку регіону, потребують подальшого наукового обґрунтування.

Базуючись на методологічному постулаті, що маркетинг є соціальним та управлінським процесом, регіональний маркетинг доцільно розглядати як систему управління регіональними соціально-економічними процесами, яка передбачає комплекс заходів щодо формування і вивчення регіональних (локальних) ринків, максимального пристосування структури економіки регіону до впливу внутрішніх і зовнішніх чинників, узгодження інтересів суб'єктів господарювання та органів управління для забезпечення відповідного рівня і якості життя населення регіону, стабілізації соціально-економічного розвитку регіону, врахування сильних, слабких сторін та конкурентних переваг розвитку адміністративно-територіальних одиниць. Організаційно-функціональний аспект регіонального управління ідентифікує регіональний маркетинг як сукупність взаємовідносин між суб'єктами регіонального управління та «споживачами» результатів їхньої діяльності (об'єктами регіональної політики) з приводу вивчення та використання конкурентних переваг території, вироблення, просування та реалізації «регіонального продукту», різноманітних ідей, стратегічних пріоритетів розвитку адміністративно-територіальної одиниці.

Елементи маркетингових досліджень як інноваційний засіб регулюючого впливу доцільно застосовувати на всіх рівнях державного управління. Проте використання засад маркетингу в діяльності місцевих органів державної виконавчої влади найбільш виправдане, оскільки реалізується на цьому рівні найповніше з огляду на те, що місцеві органи виконавчої влади мають безпосередній контакт з громадянами, суб'єктами господарювання, громадськими організаціями, бізнесовими структурами, які функціонують на території регіону.

Сучасні умови розвитку суспільства, що супроводжуються зростанням конкуренції за ресурси, споживача, ринки збуту, об'єктивізують потребу формування новітніх маркетингових стратегій розвитку регіонів, розробки та реалізації їхньої спеціальної просторової політики. Саме територія, її природоресурсне забезпечення, соціально-економічний, інфраструктурний потенціал визначають конкурентні позиції того чи іншого регіону в його боротьбі за інвестиції, за залучення ресурсів, що можуть бути спрямовані на вирішення проблем населення. Відповідно одним із найважливіших завдань органів управління регіоном має бути методичне та інформаційно-аналітичне забезпечення формування просторової (локальної) політики розвитку адміністративно-територіального утворення, обґрунту-

вання спеціального маркетингового інструментарію просторового спрямування.

Регіональний (територіальний) маркетинг займає особливе місце в місцевій політиці формування території (простору) і спрямований на досягнення цілей сталого розвитку регіону. Відповідно завданнями регіонального маркетингу в системі спеціальних механізмів регіонального управління є такі: вибір пріоритетів економічного і соціального розвитку території; виявлення цільових сегментів ринку для розвитку регіональної економіки; створення механізму економічної зацікавленості у розвитку галузей найбільш привабливих і перспективних для території шляхом запровадження спеціальних режимів фінансово-бюджетного, грошово-кредитного та цінового регулювання; укладання договорів (угод) з іншими територіями; поширення інформації про конкурентні переваги регіону; залучення у регіон нових інвестицій та суб'єктів господарювання; підвищення конкурентоспроможності інституційних одиниць територіального утворення; гармонізація інтересів всіх суб'єктів ринку; надання ділової інформації суб'єктам господарювання про бізнес на цій території, про розвиток ділової активності; формування привабливого іміджу органів влади у регіоні, поширення позитивної інформації про них; сприяння додатковим надходженням до бюджету, підвищення конкурентоспроможності території і збільшення можливості більш ефективного вирішення регіональних соціально-економічних та екологічних проблем; створення комфортного життєвого середовища для населення регіону.

На вирішення цих завдань спрямоване використання інтегрованого набору інструментів та маркетингових засобів, що ґрунтуються на технологіях «продажу місць», і скероване на ті території, що володіють певними перевагами та становлять певний інтерес для потенційних споживачів (користувачів) цієї території. Згідно з теорією регіонального маркетингу, його продуктом може бути матеріальний чи нематеріальний елемент просторової структури, що стає об'єктом ринкового обміну. У сучасних умовах органи регіонального управління використовують спеціальні технології маркетингових досліджень для аналізу комплексу маркетингу: продукту, ціни, місця та просування (маркетингових комунікацій).

Відповідно продуктом регіонального маркетингу може бути конкретна територія, послуга, товар, їхнє поєднання, певна ідея, стратегія (бачення), що спрямована на розвиток регіонального простору, на зміну структури економічної системи регіону, вирішення соціальних проблем населення, формування комфортного життєвого середовища, досягнення екологічної безпеки, забезпечення збалансованого розвитку адміністративно-територіального утворення. Це територія, що пропонується регіо-

ном потенційним споживачам (інвесторам, бізнес-структурам, громадським інституціям, членам територіальних громад тощо) і характеризується певною вартістю та споживчою вартістю.

Зокрема, споживча вартість території є різною для різних категорій інвесторів (покупців регіонального продукту). Споживча вартість певної території для кожного конкретного інвестора тим вища, чим більше її характеристики відповідають вимогам конкретного інвестиційного проекту. Отже, органи управління регіоном можуть пропонувати території, що є привабливими для окремого виду бізнесу або можуть розглядатись як універсальні для різних інвестиційних проектів.

Відповідно вартість території (земельної ділянки) визначається її економічною оцінкою; її формування згідно з теорією локалізації ґрунтується на засадах отримання диференціальної ренти, тобто отримання додаткових переваг (вигод) від використання об'єкта без додаткових вкладень капіталу в його розвиток. Основою для оцінювання конкретної території є порівняння зовнішніх переваг і недоліків (втрат), оскільки в окремі періоди привабливі території можуть втрачати свої переваги внаслідок впливу об'єктивних внутрішніх та зовнішніх чинників.

Підґрунтям формування та реалізації просторової маркетингової політики регіону лежить пропозиція територій (земельних ділянок), що вважаються інвестиційно привабливими, придатними для ведення того чи іншого виду бізнесу або виду діяльності. Важливо, що пропозиція цих ділянок має кореспондуватись з містобудівною та архітектурно-дозвільною документацією (генеральним планом, комплексним планом забудови міста, дозволами на ведення будівництва тощо). Це є обмежуючим чинником щодо пропозиції на ринку інвестиційно привабливих територій.

На ціну пропозиції територій (земельних ділянок) впливають і ринкові економічні фактори, зокрема: наявність чи відсутність вільних земельних ділянок, необхідних для розширення виробництва, ведення нового будівництва; споживчі вартості земельної ділянки (її віддаленість, інфраструктурна освоєність, наповненість інфраструктурними об'єктами); стратегічна привабливість території, тобто можливість її залучення до реалізації інвестиційних проектів у віддаленій перспективі відповідно до стратегій і програм розвитку регіонів та окремих населених пунктів. Відповідно органам регіонального управління доцільно розробляти різні маркетингові стратегії просування території на ринок (для задоволення попиту інвестора чи задоволення потреб споживача регіонального продукту), що зорієнтовані на пропонування на ринок територій, які мають або стратегічні цінності та переваги, або оперативні можливості для їхнього використання.

З огляду на це постає потреба аналізу інвестиційної привабливості території, здатності її задовольнити запити потенційних інвесторів, а також створювати умови для забезпечення економічного і соціального розвитку адміністративно-територіального утворення. В процесі пошуку, залучення та управління інвестиційними проектами органи регіонального управління, оперуючи інформаційно-аналітичною базою, отриманою за результатами спеціальних маркетингових досліджень, мають вирішувати проблему взаємодії влади і бізнесу, їхньої конкуренції за інвестиційні ресурси, залучені в регіон.

Слід зазначити, що боротьба адміністративно-територіальних утворень за інвестиційний капітал призводить до виникнення певної дилеми. Інвестиційний капітал є мобільним, він очікує на найбільші можливості для забезпечення власного довготривалого розвитку і відповідно найкращої територіальної локалізації. Адміністративно-територіальні одиниці, володіючи територією з відповідним економіко-географічним розташуванням та соціально-економічним потенціалом, є статичними. В процесі реалізації інвестиційних проектів в адміністративно-територіальних утвореннях конкуренція може виникати і між інвесторами, і між місцевими органами влади, оскільки перші конкурують між собою за максимальні економічні переваги територіальної локалізації бізнесу, а другі – за найбільш можливий приплив капіталу, залучення інвестора на свою територію.

За допомогою використання регіонального (локального) маркетингу оцінюються і підтримуються конкурентні переваги регіону, визначається рівень його привабливості для інвестицій порівняно з іншими регіонами-конкурентами, а також аналізуються параметри конкурентоспроможності адміністративно-територіального утворення як його здатності до постійного розвитку на основі адаптації до ринкових змін, ринкових процесів.

Це актуалізує завдання регіонального маркетингу щодо вивчення та промоції чинників конкурентоспроможності адміністративно-територіального утворення, зокрема об'єктивних, до яких належать: оптимальна структура економіки; раціональне планування території; розвинута соціальна та виробнича інфраструктура; рівень і якість життя населення, його купівельна спроможність; потужність науково-технічного потенціалу та інноваційне середовище; бізнес-оточення; підприємницький клімат; економіко-географічне розташування території; сприятлива екологічна ситуація; резерви територій, придатних для розташування інвестицій та нових інвестиційних проектів; а також суб'єктивних: сила та ефективність рекламних заходів; дієвість взаємодії бізнесових структур та органів влади; співпраця з міжнародними організаціями; професіоналізм тих посадових осіб,

що визначають розвиток адміністративно-територіальної одиниці та приймають рішення і діють від імені територіальної громади.

Системне врахування вказаних чинників впливає на активізацію маркетингової діяльності органів управління регіоном, на досягнення консенсусу між владою та бізнесом в процесі управління проектами, що реалізуються в адміністративно-територіальних утвореннях, шляхом застосування інноваційних маркетингових комунікацій, управління інвестиційними ризиками, здійснення як внутрішнього маркетингу – для задоволення потреб місцевих жителів території, так і зовнішнього з метою привабити зовнішніх споживачів (інвесторів). Важливо, щоб маркетингові та інвестиційні проекти, що реалізуються в регіоні, становили єдину систему, незалежно від їхнього впливу на розвиток території, були узгодженими зі стратегічними цілями розвитку адміністративно-територіального утворення та виконували функцію інструмента маркетингового управління територією.

Досягнення цілей збалансованого розвитку регіону об'єктивно передбачає застосування сукупності спеціальних засобів просторової маркетингової політики, які можна покласифікувати за певними групами:

1) нормативно-адміністративні: законодавчі та нормативні акти, інструменти планування території, правила забудови, генеральні плани, дозволи на виділення земельних ділянок, дозволи на будівництво, санкції, нормативи, ліміти, право власності на землю, приватизація земельних ділянок, засоби управління об'єктами комунальної власності тощо;

2) економічні, які виконують функції сприяння/стримування територіального розвитку: інструменти грошово-кредитної політики, сприяння в отриманні кредитів, гарантії держави у сфері кредитування, муніципальні запозичення; інструменти фінансово-бюджетної політики, пільги і стимули за податками, територіальна диференціація платежів за комунальні послуги, звільнення від сплати місцевих податків і зборів;

3) інфраструктурні засоби формування простору регіону: будівництво та модернізація транспортної мережі, що посилює доступ до земельних ресурсів; розвинута виробнича інфраструктура; розгалужена соціальна інфраструктура; засоби, спрямовані на формування комфортного життєвого та виробничо-економічного простору;

4) інноваційно-організаційні, що передбачають організацію у регіоні територій пріоритетного розвитку, «полісів зростання», технопарків, логістичних центрів, бізнес-інкубаторів тощо, з метою цілеспрямованої локалізації окремих груп виробників чи працівників сфери надавання послуг;

4) інформаційні засоби, спрямовані на орієнтацію всіх зацікавлених сторін щодо можливостей і обмежень розвитку території: по-перше, індивідуальні інформаційні засоби – реклама, зорієнтована на конкретних споживачів регіонального продукту, інвестиційні пропозиції конкретним інвесторам, список нерухомості, іншого комунального майна, призначеного для продажу; по-друге, масові інформаційні засоби – інвестиційні стратегії розвитку регіону, програми економічного і соціального розвитку регіону, програми партнерства, міжрегіонального та транскордонного співробітництва.

Практика засвідчує, що органи регіонального управління, реалізуючи технології регіонального маркетингу, можуть застосовувати спеціальні методи маркетингових досліджень, які передбачають проведення ресурсного аналізу, моніторингу соціально-економічного стану, конкурентних переваг адміністративно-територіального утворення, дослідження споживчого ринку, комплексного маркетингового аналізу регіональних та муніципальних проектів і програм; здійснювати опитування різних цільових груп (підприємців, інвесторів, мешканців регіону, туристів та ін.) щодо перспектив розвитку території і на цій основі розробляти «ідеальне» бачення розвитку регіону, формувати цілі та стратегії їхнього досягнення з виявленням пріоритетів регіонального розвитку; визначати різноманітні інструменти та здійснювати підготовку заходів щодо їхньої реалізації.

Застосування засобів регіонального маркетингу дасть можливість органам регіонального управління враховувати зміни і тенденції розвитку регіону в зовнішньому середовищі; координувати процес прийняття рішень з урахуванням потреб різних цільових груп; забезпечувати узгодження комплексу пропонованих послуг з потребами їхніх споживачів; ефективно використовувати наявний соціально-економічний та інноваційний потенціал регіону з метою поліпшення іміджу території; забезпечувати зміцнення позицій регіону на ринках; сприяти залученню громадськості до прийняття важливих рішень щодо регіонального розвитку.

Застосування засад маркетингу як одного з інноваційних інструментів регіонального управління дасть змогу підвищити дієвість органів регіонального управління, забезпечити ефективність реалізації державної регіональної політики, досягти збалансованого розвитку регіонів.

Author defines the essence, organizational-functional and theoretical-methodological basis of regional marketing within the system of regional management. Necessity to form spatial politics of region's development has been reasoned, and special marketing tools of its realization have been systematized. Factors of territories' competitiveness have been identified,

marketing tools which influence investment attractiveness of the region has been determined. Author points out the improvement of regional marketing technologies within the system of regional management.

Key words: *regional marketing, spatial politics of region's development, balanced development of territory, competitiveness of territory, technologies of regional marketing.*

Определены сущность, организационно-функциональные и теоретико-методологические основы регионального маркетинга в системе регионального управления. Обоснована необходимость формирования пространственной политики развития региона и систематизированы специальные маркетинговые средства ее реализации. Идентифицированы факторы конкурентоспособности территории, выделены маркетинговые инструменты влияния на инвестиционную привлекательность региона. Акцентировано внимание на усовершенствовании технологий регионального маркетинга в системе регионального управления.

Ключевые слова: *региональный маркетинг, пространственная политика развития региона, региональное управление, сбалансированное развитие территории, конкурентоспособность территории, технологии регионального маркетинга.*

Література

1. Буднікевич І. М. Напрямки використання інструментів класичної концепції муніципального маркетингу в забезпеченні конкурентоспроможності міста / І. М. Буднікевич // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3 т. 2. – С. 41–49.
2. Герасимчук З. В. Особливості маркетингового управління містом / З. В. Герасимчук // Збірник наукових праць Луцького державного технічного університету. – 2003. – Вип. 5 (18), – ч. 1.
3. Гудзь П. В. Методологічні основи маркетингового управління сучасним містом / П. В. Гудзь, М. В. Гудзь // Економіка і право. – 2010. – № 3. – С. 122–125.
4. Дейнека О. І. Маркетинг регіону: сучасні тенденції, проблеми та перспективи / О. І. Дейнека // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. – 2004. – Вип. 3, ч. 1. – С. 377–382.
5. Дубницький В. І. Розроблення комплексу територіального маркетингу для підвищення соціально-економічного потенціалу промислових міст старопромислового регіону / В. І. Дубницький, Н. В. Даніліна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 81–89.
6. Євдокименко В. К. Трансформація системи маркетингу та брендингу країн, регіонів, міст / В. К. Євдокименко // Науковий вісник Буковинського державного фінансово-економічного університету. – 2012. – Вип. 2(23). – С. 246–257.
7. Крикавський Е. В. Организационный механизм внедрения концепции маркетинга в управление экономическим развитием территории при построении инновационной модели / Е. В. Крикавский // Украина и ее регионы на пути к инновационному обществу Т. 2: под. общ. ред. В. И. Дубницкого. – Донецк : Юго-Восток, 2011. – 532 с.

8. Окландер М. А. Проблеми формування маркетингової стратегії країни / М. А. Окландер. – К. : Наук. думка, 2002. – 168 с.
9. Панкрухин А. П. Маркетинг територій. – [2-е изд.] / А. П. Панкрухин. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с.
10. Ромат Є. В. Маркетинг у державному управлінні / Є. В. Ромат // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 4. – С. 32–35.
11. Силина С. Маркетинговая концепция управления региональным развитием / С. Силина // Маркетинг. – 2004. – № 1. – С. 29–42.
12. Старостіна А. О. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні / А. О. Старостіна, С. Є. Мартов // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 3. – С. 55–57.