

МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО РОЗВИТКУ

Визначено сутність, організаційно-функціональні та теоретико-методологічні засади забезпечення конкурентоспроможного розвитку регіону.

Обґрунтовано необхідність формування просторової політики розвитку регіону та систематизовано спеціальні маркетингові засоби її реалізації.

Ідентифіковано чинники конкурентоспроможності території, визначено маркетингові інструменти впливу на конкурентоспроможний розвиток регіону.

Акцентовано увагу на удосконаленні технологій регіонального маркетингу.

Defined meaning, organizational, functional, theoretical and methodology basics of region's competitive development.

Necessity to form space policy of regional development has been justified and special marketing tools of its realization have been systematized.

Author identified factors of territory's competitiveness, determined marketing tools of influence on region's competitive development.

Improvement of regional marketing technologies has been highlighted.

Ключові слова: конкурентоспроможний розвиток регіону, маркетинг територій, просторова політика розвитку регіону, критерії конкурентоспроможності, технології просторового маркетингу.

Key words: regional competitive development, marketing of territories, policy of region's space development, criteria of competitiveness, technologies of space marketing.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими і практичними завданнями. Складні та нелінійні процеси, що зумовлені трансформацією внутрішніх чинників та загостренням зовнішніх загроз та характеризують соціально-економічний розвиток України, об'єктивно екстраполюються на рівень розвитку її регіонів. На тлі суспільних та соціально-економічних викликів значно посилюються проблеми конкурентоспроможного розвитку територій, що супроводжуються загрозами національній та економічній безпеці; втратою значної частини території держави, її людського та ресурсного потенціалу; економічною дезінтеграцією та поглибленням асиметрії регіонального розвитку; нерациональною структурою регіональної економіки; втратою позицій в глобальних інноваційних та інвестиційних процесах; посиленням соціальної напруженості та зниженням рівня життя населення; неефективністю державної політики підтримки малого та середнього підприємництва; надто повільними реформами територіальної організації влади в Україні.

З огляду на це актуалізується необхідність реалізації однієї з пріоритетних цілей державної регіональної політики, визначеної в Державній стратегії регіонального розвитку на період до 2020 року, а саме – підвищення рівня конкурентоспроможності регіонів. Досягнення останньої можливе на засадах впровадження інтегрованого підходу до формування новітньої регіональної політики України, що має в основі секторальний (галузевий), територіальний (просторовий) та управлінський аспекти [1].

Забезпечення конкурентоспроможного розвитку регіонів на основі максимального освоєння та використання територіями власного потенціалу, ефективного використання їх конкурентних переваг, посилення територіальної соціально-економічної інтеграції та подолання дисбалансів просторового розвитку можливе, передусім, на засадах дієвого державного та регіонального управління, а також впровадження інноваційних управлінських технологій органами державної влади та місцевого самоврядування. Серед інструментарію управління соціально-економічним розвитком регіонів важливе місце займає маркетинг територій – як такий, що створює економіко-аналітичне підґрунтя управлінського впливу для забезпечення збалансованого, конкуренто-спроможного розвитку держави та її регіонів.

Аналіз досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання проблеми. Проблема визначення сутності та діагностування рівня конкурентоспроможності регіонів, пошуку шляхів та засобів її підвищення тривалий період перебуває в полі наукового пошуку. Зокрема, місце регіонів

у формуванні сучасного рівня конкурентоспроможності України, його проблеми та перспективи досліджує Т. Стройко [14]. Сутнісні ознаки конкурентоспроможного розвитку регіонів та його властивості характеризує М. Назаров [8]. Вплив на конкурентоспроможність регіонів екзогенних чинників, зокрема глобалізації та європейської регіоналізації, досліджує Д. Лук'яненко, який проектує глобальний вимір національної конкурентоспроможності на рівень регіональних утворень [7]. Рівень конкурентоспроможності регіонів України в умовах економічної інтеграції аналізують С. Синиця та Л. Гринів [12]. Системно до визначення взаємозв'язку збалансованого та конкурентоспроможного розвитку національної економіки та окремих регіонів підходять у своїх наукових дослідженнях Т. Желюк, К. Ревун. В основу визначення взаємозалежності проявів цілісності, збалансованості та конкурентоспроможності національної економіки, на думку авторів, доцільно класти полікритеріальний підхід, що враховує сукупність традиційних детермінант та параметрів конкурентоспроможності (якість інфраструктури, макроекономічна ситуація, ефективність ринків, технологічний рівень, ступінь сприяння підприємництву, рівень розвитку інновацій), а також додаткових – що відображають сучасні тенденції конкурентного розвитку національних економік у контексті запобігання зовнішнім загрозам та кризам (передбачуваність макроекономічного середовища, структурна збалансованість інституційних секторів тощо) [11].

Вагоме місце в сучасній науковій літературі займають дослідження методів управлінського впливу на забезпечення конкурентоспроможного розвитку територій, сукупності організаційно-функціональних механізмів державного та регіонального управління в цілому [3] та регіонального маркетингу зокрема [4]. Загальні теоретико-методологічні засади маркетингу територій закладені в працях Ф. Котлера, К. Асплунда, які розглядають його як інструмент просування (промоції) територій, що призначений посилити спроможність адаптації територіального утворення (територіальної спільноти) до ринкових змін, задіяти його конкурентні можливості, збільшити потенціал та інвестиційну привабливість [6]. Сутнісні та інституційні аспекти становлення маркетингу регіонів в Україні висвітлюються в наукових розвідках А. Старостіної, С. Мартова [13]. Проблеми інформаційного та організаційного забезпечення формування маркетингової системи на рівні країни та регіонів досліджені в працях М. Окландера [9]. На особливостях застосування маркетингових технологій в управлінні соціально-економічним розвитком регіонів акцентує увагу О. Дейнека [2]. Доцільність застосування маркетингу територій як засобу формування їх іміджу та інвестиційної привабливості розглядає О. Панкрухін [10].

Проте окремі організаційно-функціональні та методичні аспекти маркетингу територій, як управлінської технології, що застосовується органами державної виконавчої влади та органами місцевого самоврядування в сфері забезпечення конкурентоспроможного розвитку регіону, ще потребують свого наукового обґрунтування.

Виклад основного матеріалу дослідження. У системі управління соціально-економічним розвитком регіонів виокремлюють традиційні підходи до маркетингу територій як: 1) засобу розширення присутності в регіоні суб'єктів економічної діяльності та нарощування, передусім, промислового потенціалу; 2) способу диверсифікації регіональної економіки, удосконалення її структури шляхом підтримки інноваційних видів економічної та інших видів діяльності, освоєння нових ринкових ніш, пошуку та залучення інвестиційних ресурсів; 3) управлінського механізму, спрямованого на раціональне довготермінове управління розвитком території, створення її бренду на основі врахування конкурентних переваг, просування на ринки унікального регіонального продукту, адаптації до кон'юнктурних коливань і зовнішніх впливів. Поєднання згаданих концептуальних підходів дає змогу розглядати маркетинг територій як спеціальну управлінську технологію, що застосовують з метою створення позитивного іміджу регіону, залучення потенційних інвесторів в конкурентні сектори регіональної економіки, формування комфортного життєвого середовища, підвищення рівня та якості життя населення, максимального задоволення потреб споживачів регіонального продукту на основі виявлення та підтримки конкурентних переваг регіону.

Згідно із системним підходом, об'єктом маркетингу територій є окреме адміністративно-територіальне утворення (як підсистема національної економіки та елемент національного і глобального ринків) і водночас – соціально-економічні процеси та явища, що відбуваються в середині самого

регіону. Тобто, інструментарій маркетингу територій ґрунтується на врахуванні впливу зовнішнього та внутрішнього середовища регіону, управлінні ресурсним потенціалом та орієнтації на споживачів регіонального продукту (товарів, послуг, суспільних та соціальних благ, ресурсів, цінностей, можливостей тощо). Інституційний підхід до маркетингу територій ідентифікує його як сукупність відносин між суб'єктами регіонального управління та "споживачами" результатів їх 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.

Спільним для цих підходів є виокремлення особливої ролі маркетингу територій в забезпеченні конкурентоспроможного розвитку регіонів, адже на основі маркетингових технологій, спеціальних маркетингових досліджень, розроблення та реалізації диверсифікованих маркетингових стратегій досягаються цілі результативності, ефективності та конкурентоспроможності розвитку адміністративно-територіальних утворень.

Просторовий маркетинг слід розглядати як основу аналізу конкурентоспроможності території, що формується під дією сукупності чинників та визначається певними параметрами (такими як стан економіки, ефективність влади, стан ділового середовища, стан інфраструктури, рівень та якість життя населення, що сукупно з іншими показниками формують Індекс глобальної конкурентоспроможності). Так, із 144 країн світу за рейтингами конкурентоспроможності World Economic Forum Україна у 2014–2015 рр. посіла 79 місце, маючи найнижчі рейтинги за якістю макроекономічного середовища та показниками роботи державних установ (нераціональні державні витрати, корупційні прояви, зловживання владою, дотримання показників економічної безпеки). За Індексом економічної свободи Україна у 2014–2015 рр. зайняла 155 позицію серед 183 країн світу з найнижчими показниками свободи інвестицій, корупції, фінансової свободи та права власності. Наведені аналітичні показники підтвердили, що індекси конкурентоспроможності України є одними із найнижчих порівняно із середньосвітовими значеннями [15].

Подібні негативні тенденції характеризують і рівень конкурентоспроможності регіонів України. Зокрема, за результатами досліджень, проведених фондом "Ефективне управління" за підтримки Всесвітнього економічного форуму, здійснено оцінку конкурентоспроможності усіх регіонів а також визначені базові вимоги до їх формування (інституції, інфраструктура, макроекономічне середовище, охорона здоров'я та початкова освіта); підсилювачі ефективності (вища освіта та професійна підготовка, ефективність ринку товарів, ефективність ринку праці, рівень розвитку фінансового ринку, технологічна готовність та розмір ринку); а також фактори розвитку інноваційного потенціалу (рівень розвитку бізнесу та інновації).

Так, для Тернопільської області узагальнений індекс конкурентоспроможності у 2013 р. становив 3,88 (з рейтингом 24 із 27). Найнижчими порівнянц з іншими регіонами у краї були параметри інфраструктури та ефективності ринку товарів (27 рейтинг), технологічної готовності та рівня розвитку бізнесу (25 рейтинг), впровадження інновацій (23 місце у рейтингу). Посередніми визначені показники розвитку інституцій (11 місце у рейтингу), а також ефективність ринку праці та вища освіта і професійна підготовка (з 14 і 16 місцями у рейтингу, відповідно). Позитивні тенденції спостерігались лише за параметром – охорона здоров'я та початкова освіта (4 місце у рейтингу з балом 5,93. Для порівняння – 1 місце у рейтингу за Київською областю з балом 5,97).

Одним із визначальних чинників, що формує конкурентоспроможний розвиток регіонів, традиційно вважається рівень розвитку бізнесу. За результатами експертних досліджень зокрема для Тернопільської області визначено найпроблемніші фактори для ведення бізнесу у регіоні, а саме: нестабільність державної політики (16,9%), корупція (14,4%), податкова політика (13,3%), неефективність дозвільної системи (8,3%), доступ до фінансування (7,8%), неефективність місцевої та державної влади (7,5%) та інші [5]. Наведене підтверджує необхідність посилення дієвості управлінського впливу органів державної влади та органів місцевого самоврядування на забезпечення конкурентоспроможного розвитку територій, а також підвищення ефективності застосування ними спеціальних управлінських технологій.

З огляду на це, в системі спеціального інструментарію державного та регіонального управління особливе посилюється роль маркетингу територій – спеціального управлінського інструменту, що спрямований на створення сприятливого підприємницького та інноваційного середовища, комфортного середовища життєдіяльності населення на даній території, підтримку її конкурентних переваг.

Саме маркетинг територій, його спеціальні процедури та засоби досліджень дають змогу забезпечувати налагодження взаємозв'язків органів влади з суб'єктами господарювання, громадськими організаціями, територіальними громадами, спрямованих на просування різноманітних ідей, стратегічних пріоритетів розвитку, підтримку інтересів окремих регіональних утворень на основі максимального використання їх конкурентних переваг.

Маркетинг територій в системі інструментів управління адміністративно-територіальним утворенням, ґрунтуючись на застосуванні основних елементів маркетингу (продукту, ціни, збуту та маркетингових комунікацій) значно відрізняється від традиційного маркетингу товарів, послуг, соціального, політичного маркетингу, маркетингу ідей, окремих осіб тощо. Його розглядають як сукупність відносин між суб'єктами регіонального управління та "споживачами" результатів їх діяльності (регіонами) з приводу вивчення та використання конкурентних переваг території, вироблення, просування та реалізації "регіонального продукту", формування позитивного "іміджу" регіону.

Практика регіонального управління засвідчує об'єктивну потребу спеціальних маркетингових досліджень, які передбачають: проведення ресурсного аналізу, моніторингу соціально-економічного стану, конкурентних переваг територіальних утворень; дослідження локальних ринків; комплексного маркетингового аналізу регіональних бізнес-проектів; обґрунтування стратегій розвитку регіонів, спрямованих на підвищення їх конкурентоспроможності.

Маркетинг територій має на меті обґрунтування системи методів, як зробити регіон найпривабливішим для життєдіяльності і виробництва і пропонує напрями й інструменти реалізації цієї привабливості. Таким чином він є ефективним методом підтримки регіонального розвитку, залучення інвестицій та інновацій, за допомогою яких можна перетворити регіон у "полнос зростання" і забезпечити його конкурентоспроможний розвиток.

За допомогою використання просторового (територіального) маркетингу формують адекватну аналітичну базу для оцінювання і підтримки конкурентних переваг регіону, його привабливості для інвестицій порівняно з іншими територіями-конкурентами. Своєю чергою, конкурентоспроможність відображає ефективність функціонування адміністративно-територіального утворення у коротко- та довготерміновому періоді. До параметрів конкурентоспроможного розвитку регіонів, на нашу думку, слід віднести: структуру регіональної економіки за галузями, секторами та видами діяльності; рівень та якість життя населення; купівельну спроможність населення; розвиток інфраструктури (зокрема, соціальної, виробничої та ринкової); рівень економічного і соціального розвитку регіону; розвиток транспорту та стан доріг; доступність до джерел сировини, ресурсів та ринків збуту; економіко-географічне розташування та тип регіонального утворення; рівень рекреаційної придатності території; потенціал ринку праці; підприємницький клімат; інтелектуальний потенціал регіону тощо. Саме параметри конкурентоспроможності територій слід закладати в основу стратегій соціально-економічного розвитку регіонів.

Висновки. У цілому, маркетинг територій як інструмент забезпечення конкурентоспроможного розвитку дає змогу досягати: ефективного доведення інформації про розвиток регіону до зовнішніх споживачів (інвесторів, підприємців, населення, громадських інституцій, елементів ринкової інфраструктури); просування території на ринок інвестиційних ресурсів; формування стратегій та програм розвитку регіону; стимулювання продажу "регіонального продукту"; формування позитивного "іміджу" території та органів регіонального управління; підтримання конкурентних переваг регіону.

Література

1. *Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2020 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1-KP140385.html.*
2. *Дейнека О. І. Маркетинг регіону: сучасні тенденції, проблеми та перспективи / О. І. Дейнека // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. – Львів: ІРД НАНУ, 2004. – ч.1. –*

вип. 3. – С. 377–382.

3. *Державне та регіональне управління: навч. посібн.* / А. Ф. Мельник, А. Ю. Васіна, О. П. Дудкіна ; за ред. А. Ф. Мельник. – Тернопіль: Економічна думка, 2014. – 452 с.

4. *Дудкіна О. П. Регіональне управління : навч. посібник* / О. П. Дудкіна. – Тернопіль: Вид-во "Астон", 2013. – 209 с.

5. *Звіт про конкурентоспроможність регіонів України, 2013 р.* / Фонд "Ефективне управління" за підтримки Всесвітнього економічного форуму / Т. Бойко, І. Гончаренко, Н. Дмитрюк та ін. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.feg.org.ua/ua/reports>

6. *Котлер Ф., Асплунд К. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны и страны Европы* / Пер. с англ. – СПб, 2005. – 376 с.

7. *Лук'яненко Д. Г. Глобальна економічна інтеграція : монографія* / Д. Г. Лук'яненко. – К.: ТОВ "Національний підручник", 2008. – 220 с.

8. *Назаров М. І. Конкурентоспроможність регіону: суть і властивості* / М. І. Назаров // *Ефективна економіка*, 2013. – №10. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.econotny.nauka.com.ua>

9. *Окландер М. А. Проблеми формування маркетингової стратегії країни* / М. А. Окландер. – К.: Наукова думка, 2002. – 168 с.

10. *Панкрухин А. П. Маркетинг территорий.* – 2-е изд. / А. П. Панкрухин. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.

11. *Ревун К. І. Конкурентоспроможність України та її регіонів: діагностика та передумови нарощування конкурентного потенціалу* / К. І. Ревун // *Наука молода.* – 2015. – № 22. – С. 22-33.

12. *Синиця С. М., Гринів Л. В. Аналіз конкурентоспроможності регіонів України в умовах економічної інтеграції* / С. М. Синиця // *Вісник Хмельницького національного університету*, 2010. – № 4. – т. 4. – с. 238-242.

13. *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.

14. *Стройко Т. В. Сучасний рівень конкурентоспроможності України: проблеми та перспективи* / Т. В. Стройко // *Глобальні та національні проблеми економіки.* – Миколаїв: Миколаївський національний університет, 2015. – вип. 8. – С. 798-801

15. *Україна у рейтингу глобальної конкурентоспроможності.* – 2015 р. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://reforms.in.ua/ua/news/ukrayina-u-reytingu-globalnoyi-konkurentospromozhnosti-2015>