

ція договірних відносин є головними завданнями системи маркетингового управління підприємством, зокрема ЖКГ.

Висновки. Проведене дослідження показує необхідність впровадження дієвого механізму маркетингового управління на підприємствах ЖКГ, від чого залежить якість послуг та лояльність споживачів до реформ, що відбуваються. При цьому, принципово важливим є коректне визначення пріоритетів та послідовності реалізації маркетингової політики на підприємствах ЖКГ, яка залежатиме від регіональних, локальних та індивідуальних особливостей кожного окремого підприємства. В будь-якому випадку, забезпечення фінансування підприємств та контроль за його цільовим використанням, а також зняття бар'єрів монополії для входження приватних інвестицій забезпечать розвиток підприємств, здатних надавати послуги сучасного рівня та якості.

Література

1. Житловий кодекс України // [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
2. Закон України. Про житлово-комунальні послуги № 2479-VI (2479-17) від 09.07.2010 [текст] // Відомості Верховної Ради України. — 2010. — № 49.
3. *Бельдей М. В.* Створення ОСББ — перший етап усвідомлення статусу власника житла // [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://jkg.com.ua/ukr/archivny.php?mag_id=41.
4. *Кареліна О. Ю.* Концесія як один зі шляхів інвестування житлово-комунального господарства [текст]// Наукові праці КНТЕУ. Економічні науки. 2010. — Вип. 17.

Статтю подано до редакції 17.08.11 р.

УДК 330.322

В. Е. Грамотнєв, канд. екон. наук, докторант,
Н. Д. Бобрицька, асистент кафедри маркетингу,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

МАРКЕТИНГ РЕГІОНІВ У ФОРМУВАННІ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ УКРАЇНИ

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто значення маркетингу регіонів у формуванні інвестиційної привабливості України.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг регіонів, цілі маркетингу регіонів, прямі іноземні інвестиції, інвестиційна привабливість.

АННОТАЦИЯ. В статье рассмотрено значение маркетинга регионов в формировании инвестиционной привлекательности Украины.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинг регионов, цели маркетинга регионов, прямые иностранные инвестиции, инвестиционная привлекательность.

ANNOTATION. In the article has been showed the importance of marketing regions in shaping the investment attractiveness of Ukraine.

KEY WORDS: marketing areas, the purpose of marketing regions, foreign direct investment, investment attractiveness.

Актуальність теми зумовлена тим, що різні регіони однієї країни по-різному реагують на виклики глобалізації та, відповідно, потребують різних підходів до обґрунтування їх розвитку. Особливо актуальний такий підхід для України, територія якої характеризується значною складністю та різноманітністю в багатьох аспектах: природному, ментальному, історичному, економічному тощо, враховуючи значні невикористані можливості майже в кожному регіоні України.

Метою статті є вивчення особливостей маркетингу регіонів у формуванні інвестиційної привабливості України.

Огляд літературних джерел. На сьогоднішній день проблема оцінки інвестиційної привабливості регіонів знайшла своє відображення у роботах таких науковців, як А. Асаул, І. Бланк, М. Бутко, В. Демидович, С. Зеленський, М. Лесечко, О. Михайленко, М. Окландер, О. Пилипак та багатьох ін.

Виклад основного матеріалу. Україна з кожним роком все активніше долучається до світового економічного простору: вступ у СОТ, розбудова вільної економічної зони з країнами ЄС, проведення євроатлантичної інтеграційної політики. Для того, щоб успішно конкурувати на світових ринках, компанії вимушені постійно впроваджувати інновації та оновлювати власні конкурентні переваги. Джерелом цих інновацій та оновлення є інвестиційні ресурси. В умовах глобалізації бізнес шукає регіони, де він може розвиватися у найсприятливіших умовах. Сьогодні країни конкурують на світовому ринку за те, де буде розташовано ті чи ті компанії і куди буде спрямовано найбільші обсяги інвестицій. Такі кроки змушують країну кардинально змінювати засади свого конкурування у світі, шукати якісно нові чинники конкурентоспроможності регіону, що базуються на інноваціях. В умовах ринкової економіки однією з основних складових економічного забезпечення інноваційної діяльності є достатність фі-

нансових ресурсів, тому окремі регіони змушені вступати у конкурентну боротьбу за залучення інвестиційних ресурсів. Використання маркетингового інструментарію дає змогу краще за конкурентів враховувати інтереси інвесторів та задовольняти їх індивідуальні потреби та уподобання.

Протягом останніх років іноземні інвестиції в Україну зростають вражаючими темпами. Статистичні дані за останні кілька років свідчать про стійке зростання обсягів прямих іноземних інвестицій в економіку нашої держави, хоча, за оцінками спеціалістів, обсяги і темпи інвестування іноземного капіталу в українську економіку є значно нижчими порівняно з іншими державами Східної Європи. Зокрема, на 1 січня 2011 р. в економіку України іноземні інвестори вклали 44 708 млн дол. США прямих інвестицій. Зазвичай, інвестори надають перевагу промислово розвиненим та географічно вигідно розташованим регіонам.

У нашій країні виділяють п'ять основних областей, які найбільше інвестуються з іноземних джерел. Лідером п'ятірки в структурі іноземних капіталовкладень упродовж останніх років є місто Київ (рис. 1) [12].

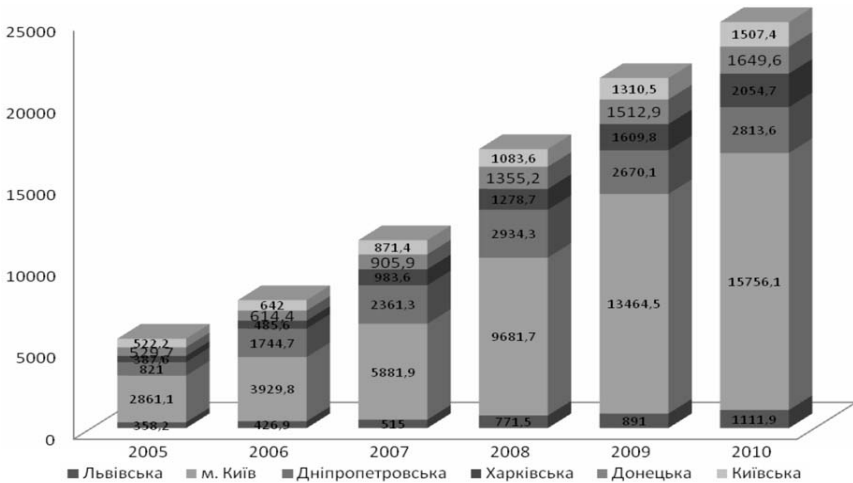


Рис. 1. Прямі іноземні інвестиції в інвестиційно-привабливі регіони України

У 2011 р. в місто Київ та Київську область іноземними інвесторами було вкладено 1680,9 млн дол. США прямих інвестицій. Так, зросли обсяги капіталу з Нідерландів — 483,6 млн дол., Кіпру — 468,6 млн дол., Велика Британія — 163,3 млн дол., Німеч-

чина — 104,9 млн дол., Польща — 83,7 млн дол., Панама — 75,8 млн дол., Австрія — 43,3 млн дол. США — 39,2 млн дол., Віргінські Острови, Британські — 37,1 млн дол., Люксембург — 25,1 млн дол., Російська Федерація — 24,9 млн дол., інші країни — 126,4 млн дол.) [14] (табл. 1).

Таблиця 1

**ПРЯМІ ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ В КИЇВ
ТА КИЇВСЬКУ ОБЛАСТЬ НА 1 КВІТНЯ 2011 р.¹**

	Обсяги прямих інвестицій (млн дол. США)	У % до підсумку
Усього	1680,9	100,0
у тому числі		
Нідерланди	483,6	28,8
Кіпр	468,6	27,9
Велика Британія	163,3	9,7
Німеччина	104,9	6,2
Польща	83,7	5,0
Панама	75,8	4,5
Австрія	48,3	2,9
США	39,2	2,3
Віргінські Острови (Брит.)	37,1	2,2
Люксембург	25,1	1,5
Російська Федерація	24,9	1,5
Інші країни	126,4	7,5

Проте всупереч згаданій позитивній динаміці, зберігаються диспропорції в географічному розподілі іноземного капіталу. Лише 12 українських міст залучили понад 100 млн іноземних інвестицій. Разом з тим, взагалі не знайомі з іноземними інвестиціями 22 з 176 міст обласного значення.

Іноземний капітал здебільшого направляється в міста-мільйонери, великі промислові центри на сході України, а також портові міста.

Лідерами за питомими обсягами залучених прямих іноземних інвестицій є Армянськ (\$2881 на 1 жителя), Теплодар (\$2204), Комсомольськ (\$1582), Іллічівськ (\$1577), Красноперекопськ (\$1288),

¹ Дані наведено наростаючим підсумком з початку інвестування.

Кривий Ріг (\$1212), Ялта (\$1231) і Сєвєродонецьк (\$1060). Такий розподіл інвестицій показує, що інвестиційний клімат українських регіонів, а особливо міст, істотно відрізняється.

Завдяки проведеному «Інститутом Реформ» дослідженню щодо Інвестиційного рейтингу регіонів і міст України, іноземний інвестор одержує незамінний інструмент при виборі місця локалізації бізнесу в Україні, а також і важливий інструмент для кожного керівника для ухвалення рішення про розширення філіальної мережі.

За підсумками 2010 року лідером Інвестиційного рейтингу став Київ. Втім, слід зазначити, що перевага столиці над іншими регіонами з року в рік скорочується. У групу «лідерів» потрапили Харківська, Дніпропетровська, Одеська й Донецька області, які демонструють ріст конкуренції між собою. Нижче в рейтинговій таблиці розмістились Полтавщина, Київщина й АР Крим. Уточнює картину регіонального розвитку рейтинг 176 міст, що був розрахований із двох позицій:

- ✓ привабливість міста як ринку збуту;
- ✓ привабливість міста для локалізації виробництва.

Перелік країн визначено, виходячи з найбільших обсягів інвестицій, що здійснені в економіку області.

При цьому з аналізу свідомо були виключені міста з населенням понад 88 тис. чоловік (Київ, Харків, Дніпропетровськ, Донецьк, Одеса, Запоріжжя, Львів) і Севастополь — через їхню істотну відмінність від інших міст України.

Результати рейтингової оцінки міст показують, що з перевагами обласних центрів з порівняно розвинутою інфраструктурою й активним підприємництвом не можуть конкурувати інші міста України. Обласні центри були оцінені однаково високо, і як з погляду на «сприятливість» для інвестування у виробництво, так і з погляду ринку збуту.

З огляду на вищевказане, можна зробити висновок, що для інвестора сьогодні найбільш привабливими виглядають великі міста, переважно обласні центри, добре забезпечені робочою силою, з розвинутою інфраструктурою, диверсифікованою економікою й об'ємним споживчим ринком. Такі міста можуть бути як місцем розташування виробництва, так і привабливим ринком збуту для інвестора.

Вибір стратегії розвитку регіону в більшості визначається результатами його позиціонування серед інших регіонів. Тому, методи та інструменти маркетингу регіонів можуть бути з успіхом використані для розкриття потенціалу того чи іншого регіону країни.

Маркетинг регіону — діяльність, яка здійснюється певними суб'єктами від імені конкретного транскордонного регіону, з ме-

тою виявлення потреб цільових ринків («покупців»), як всередині регіону в його обох частинах (місцеві жителі, підприємці), так і за його межами (туристи, інвестори), та донесення до них інформації про регіон з метою просування регіону, підвищення його конкурентоспроможності.

До основних цілей маркетингу регіонів відносять:

- ✓ покращення (збереження) конкурентоспроможності промислових підприємств та підприємств сфери послуг;
- ✓ покращення ступеня ідентифікації громадян зі своїм регіоном;
- ✓ залучення до регіону нових підприємств;
- ✓ підвищення рівня відомості про регіон;

Досягнення встановлених цілей дозволить використовувати обмежені ресурси регіонів з більшою користю та орієнтацією на цільові групи.

При цьому, мається на увазі вирішення наступних задач:

- ✓ поєднання трьох основних функцій регіону — як місце проживання, як місце відпочинку, як місце роботи;
- ✓ якомога точніше формулювання окремих ознак, за якими буде оцінюватись регіон;
- ✓ встановлення перспективних, але реальних цілей;
- ✓ орієнтація на інтереси громадян та інвесторів;
- ✓ інше.

При розробці та реалізації маркетингу регіонів використовуються підходи аналогічні до тих, що використовуються у сфері маркетингу підприємств.

По-перше, необхідно створити інформаційну основу такої концепції, а по-друге, виходячи із SWOT-аналізу регіонів, розробити вихідні пункти для позиціонування регіону) [10].

Успішне позиціонування повинно чітко відрізнятись від регіонів-конкурентів і мати довготривалий характер.

Існує небезпека швидкого копіювання, імітації зі сторони інших регіонів (особливо в політиці комунікацій). У зв'язку з цим, важливо знати, що профілювання регіону завжди повинно розглядатись лише відносно конкурентів і може стати успішним лише тоді, коли у цільових груп укріпилась стійка довіра і уявлення про регіон.

Для успіху профілювання потрібно визначити умови та потреби різних цільових груп (тобто їх пріоритети) і запропонувати їм відповідні напрацювання та досягнення. Так як зміцнення цих досягнень у сприйнятті цільовими групами не можливо за одну ніч, для такого профілювання особливо підходять такі галузі, в яких можна реалізувати довгострокові переваги. Тобто, в даному випадку, маркетинг регіонів можна вважати за ринкову інвестицію.

Для досягнення внутрішніх та зовнішніх цілей маркетингу регіонів проектується узгодження зі специфічною регіональною ситуацією, маркетинговими стратегіями та специфічними для кожної цільової групи маркетинговими заходами. Заходи, як свідчить практика, виходять за рамки класичної реклами і виступають творчим різноманіттям.

На кожному етапі проводиться контроль результатів — якісний (приклад — звернення інвесторів і представників інших цільових груп) та кількісний (приклад — кількість повідомлень в центральній пресі про регіон).

Отже, слід враховувати, що такий продукт, як «регіон», не можна створити або покращити за один день, це повинен бути довготривалий процес реалізації стратегічної концепції в послідовно проведених заходах, а для реалізації стратегій маркетингу регіонів необхідно мати уявлення про результати (бачення того, яким буде регіон чи що ми маємо отримати після реалізації стратегічних концепцій маркетингу регіонів).

Висновки. Сьогодні перед українськими регіонами виникає проблема ефективної регіональної політики, спрямованої на реконструкцію та реформування економіки та залучення інвестицій, розробки та здійснення планів розвитку регіонів, що спираються в першу чергу на використання місцевого потенціалу. Для цього необхідна розробка та реалізація довгострокової концепції комплексного розвитку економіки та соціальної сфери регіону — маркетинг регіонів, що передбачає поступове усунення негативних явищ і вирішення тяжких соціально-економічних проблем. При здійсненні маркетингу регіонів слід розглядати п'ять його основні складові:

- ✓ місце або географічне положення регіону;
- ✓ інфраструктура регіону;
- ✓ продукт та притаманні даному регіону переваги або недоліки;
- ✓ ціна та витрати споживачів послуг регіону, пов'язані з перебуванням або підприємницькою діяльністю на даній території;
- ✓ просування та інформаційний маркетинг регіону.

Не зважаючи на те, що більшість українських регіонів усвідомлюють необхідність використання стратегій маркетингу регіонів, зусилля в цьому напрямку дуже незначні (за невеликим виключенням).

Таким чином, здійснення маркетингу регіонів з урахуванням вітчизняного та зарубіжного досвіду дозволить забезпечити українським регіонам статус надійного партнера і суттєво підвищити свою інвестиційну привабливість, що, безумовно, буде мати дуже важливе економічне, політичне і соціальне значення.

Література

1. Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2008. — 600 с.
2. Бутов В.И. Основы региональной экономики [Текст] / В. И. Бутов, В. Г. Игнатов, Н. П. Кетова. — М.: Ростов н/Д, 2006. — 512 с.
3. Закон України «Про інвестиційну діяльність» від 18.09.1991.
4. Закон України «Про іноземні інвестиції» від 13.03.1992.
5. Кравчук Г. В. Напрямки активізації інвестиційної діяльності в регіоні // Економіка: проблеми теорії і практики. — 2008. — № 72. — С. 61.
6. Кулешов В. А. Анализ развития экономики федеральных округов [Текст] / В. А. Кулешов, В.С. Маршак // Регион: экономика и социология. — 2008. — № 1. — С. 15—16.
7. Постанова Кабінету Міністрів «Про затвердження Програми розвитку інвестиційної діяльності на 2002—2010 роки» № 1801 від 28.12.2001.
8. Сухоруков А. Проблеми підвищення інвестиційної активності регіонів // Економіка України. — 2005. — №8. — С. 26.
9. Шеховцева Л. С. Конкурентоспособность региона: факторы и метод создания [Текст] / Л.С. Шеховцева // Маркетинг в России и за рубежом. — 2007. — № 4. — С. 12—14.
10. Арженовский И. В. Маркетинг регионов [электронный ресурс]. — Режим доступа. — <http://www.marketing.spb.ru/>
11. Інвестиційний клімат в Україні: міфи і реальність // www.ucipr.kiev.ua
12. Інвестиції зовнішньоекономічної діяльності: Стат. зб. — К.: Держкомстат України, 2010. — 58 с.
13. Местное экономическое развитие [электронный ресурс]. — Режим доступа. — <http://www.prometa.ru/msgr/doc/mer/>
14. Офіційний сайт Міністерства економіки України // www.me.gov.ua
15. <http://marketing-ua.com>

Статтю подано до редакції 18.08.11 р.

УДК 339.138

Ю. А. Дайновський, д-р екон. наук, проф.

МАРКЕТИНГОВІ ПРИЙОМИ ЯК СПОСІБ НАГРОМАДЖЕННЯ І ВИКОРИСТАННЯ ДОСВІДУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

АНОТАЦІЯ. Розглянуто сутність і доцільність створення банку маркетингових прийомів. Обґрунтовано необхідність його використання як у практичній діяльності, так і у процесі навчання і