

5. Луцишин Н. П. Соціально-економічний розвиток транскордонного регіону (на прикладі Єврорегіону «Буг»): Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.10.01 [Електронний ресурс] / Н.П. Луцишин; НАН України. Ін-т регіон. дослідж. — Л., 1999. — 19 с.

6. Проблеми розвитку транскордонного співробітництва України в умовах розширеного ЄС : Монографія / За ред. д.е.н., проф. Н. Мікули, к.е.н., доц. В. Борщевського, к.е.н. Т. Васильціва. — Львів: Ліга Прес, 2009. — 436 с.

7. Регіональна стратегія розвитку Закарпатської області до 2015 року. Офіційний сайт Головного управління економіки Закарпатської області. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.economy-oda.uz.ua/images/content/ecpolitic/regstrategy/strategija.pdf>

8. Стратегія розвитку транскордонного співробітництва в карпатському регіоні «Карпати — 2004—2011». [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.arr.com.ua/files/sitefiles/book1.pdf>

9. The new Hungary Development Plan. National Strategic Reference Framework of Hungary 2007—2013. Employment and Growth. [Internet resource]. — Available from:

http://www.nfu.hu/uj_magyarorszag_fejlesztési_terv_2

Стаття подана до редакції 28.10.2011

УДК 330.322

Н. Д. Бобрицька, асист. кафедри маркетингу,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

МАРКЕТИНГ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто маркетинг як концепцію ринкового стратегічного управління регіоном, досліджено поняття «маркетинг регіонів» та визначено його роль у підвищенні конкурентоспроможності регіонів України.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, маркетинг регіонів, стратегія маркетингу регіонів, імідж регіону, конкурентоспроможність регіонів .

АННОТАЦИЯ. В статье рассмотрен маркетинг как концепция рыночного стратегического управления регионом, исследовано понятие «маркетинг регионов» и определена его роль в повышении конкурентоспособности регионов Украины.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинг, маркетинг регионов, стратегия маркетинга регионов, имидж региона, конкурентоспособность регионов.

ANNOTATION. In the article has been showed marketing as a method of strategy management of regions, described the term «marketing of regions» and its role to increase competitiveness of regions.

KEY WORDS: marketing, marketing of regions, marketing of regions strategy, competitiveness of regions.

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 визначення особливостей маркетингу регіонів та дослідження методів підвищення конкурентоспроможності регіонів України.

Огляд літературних джерел. Питання соціально-економічного розвитку регіону в умовах побудови ринкової економіки відображені в публікаціях багатьох вітчизняних вчених, зокрема таких, як М. Окландер, Н. Багров, Г. Балабанов, В. Гесць, М. Долішній, Б. Данилишин, А. Єпіфанов, С. Іщук, Ф. Заставний, Б. Кваснюк, Л. Шеховцева, С. Кіреєв, В. Куценко, І. Лукінов, Н. Калюжнова, С. Романенко, Л. Руденко, Д. Стеченко, В. Симоненко, В. Тарасенко, А. Федоренко, М. Чумаченко, Л. Шевчук та ін.

Виклад основного матеріалу. Сучасному економічному розвитку притаманний ряд явно виражених тенденцій, до яких належать глобалізація та регіоналізація. Ці дві тенденції виступають як протилежності. Глобалізація призводить до ліквідації державних кордонів в економічних процесах і взаємодіях, до збільшення мобільності праці і капіталу, до розвитку єдиних стандартів та норм і, отже, уніфікації регіонів. Одночасно наростає тенденція регіоналізації, яка виражається в підвищенні автономності регіонів, прагненні зберегти свою унікальність і підвищити роль регіону в національній та світовій економіці.

Глобалізація обумовлює розгортання конкурентних процесів на різних рівнях світової економічної системи — мега-, макро-, мезо- і мікрорівнях; практично всі території і регіони, «закриті» раніше від конкуренції з боку товарів і послуг інших регіонів відстанню або митними бар'єрами, втягуються в конкурентні відносини. Одночасно посилюється роль локальних процесів у розвитку регіонів. У підсумку істотно змінюється роль окремого регіону в світовій економіці. Регіон поступово стає відносно самостійним економічним

суб'єктом, що вступає в конкурентні відносини, як у міжрегіональних взаємодіях, так і на світовому ринку [5].

Становлення регіону суб'єктом конкурентних відносин означає формування в економічній системі, названої «регіон», нових властивостей і стандартів якості цієї системи. Такою новою властивістю стає конкурентоспроможність, що відображає потребу збереження і розвитку регіону як економічного суб'єкта, який функціонує в умовах конкуренції. В умовах нової економіки конкурентоспроможність регіону стає одним із пріоритетних чинників його соціального та економічного розвитку і, одночасно, предметом фундаментального економічного аналізу [4].

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

Найважливішим засобом регіональної політики в країнах, які накопичили багатий досвід у цій сфері (Японія, Франція, Італія та ін.) служить маркетинг регіонів. Регіони в даному випадку можна розглядати як свого роду корпорації, що конкурують за ресурси та споживачів. Відповідно, можна говорити про необхідність розробки конкурентної політики регіонів, політики ринкової діяльності. Йдеться, таким чином, про маркетинг регіону як складову регіональної політики.

Маркетинг регіонів, відповідно до сучасних підходів, можна визначити як спосіб встановлення, створення, підтримки таких відносин з різними суб'єктами ринку, які забезпечували б вигідні позиції регіонів по відношенню до ресурсів і цільових ринків, а також дозволяли б досягати задоволення цілей учасників цих відносин. Таким чином, маркетинг регіону спрямований на виявлення потреб контрагентів регіону, узгодження цих інтересів з інтересами регіону і досягнення на цій основі конкурентного успіху і соціально-економічних цілей регіону.

Щоб уявити маркетинг регіонів як цілісну систему, необхідно виділити його принципи, суб'єкти, об'єкти, цілі, елементи, методи, склад програми маркетингу. Безумовно, багато елементів багатого арсеналу традиційних і нових елементів маркетингу, особливо некомерційного та промислового, можуть з успіхом застосовуватися маркетингом регіонів.

Як концепція ринкового стратегічного управління регіоном, маркетинг регіонів вимагає дотримання наступних принципів:

- цілеспрямованість — визначення цілей маркетингу регіонів;

- розробка стратегії регіону на основі аналізу ринкових можливостей, виявлення сильних і слабких сторін регіону, визначення його конкурентоспроможності;

- вибір цільових ринків і способу позиціонування;

- узгодження інтересів сторін (складність маркетингу регіону полягає в тому, що регіон виконує різні функції — місця проживання, місця відпочинку, місця господарювання, частини екосистеми країни і світу. Тому, можливі конфлікти інтересів груп, що представляють ці функції. Наприклад, приватні інтереси населення регіону або навіть країни можуть суперечити екологічним інтересам світу вцілому. Вирішення цих протиріч можна здійснювати на основі принципу прагнення до задоволення сторін, що беруть участь у конфлікті);

- розробка організаційної структури маркетингу регіону;

- розробка тактики реалізації та аудиту маркетингу регіону.

Суб'єктами маркетингу регіонів є регіональні та муніципальні органи управління, які виступають в ролі «продавця» — «підприємця» або менеджера, що представляє інтереси регіону.

В якості основних цілей (як безпосередніх, так і допоміжних) маркетингу регіону можуть виступати:

- підвищення зайнятості, зростання доходів населення та якості життя, формування сприятливої демографічної структури, соціальний і культурний прогрес, збереження природного середовища та поліпшення екологічної обстановки;

- вигідна для регіону реалізація ресурсного потенціалу;

- підвищення конкурентоспроможності підприємств регіону;

- залучення в регіон нових підприємств та інвесторів з інших регіонів і країн;

- створення сприятливого середовища для розвитку малого та середнього бізнесу;

- залучення в регіон нових споживачів для товарів і послуг регіону;

- створення популярності і позитивного іміджу регіону в країні і за кордоном;

- внутрішній маркетинг, спрямований на створення корпоративної культури регіону, системи цінностей і самоідентифікації території, її жителів і господарюючих суб'єктів, розвиток соціального капіталу регіону.

Досягненням цих цілей є ті «вигоди», до яких повинні прагнути агенти маркетингу регіону. Регіон грає при цьому роль «товару», пропонованого цільовим ринкам (об'єктів маркетингу), які й виступають як «незалежна сила», аналогічна споживачам, покуп-

цям, клієнтам традиційного маркетингу або, наприклад, виборцям при іншому різновиді некомерційного маркетингу.

Серед основних стратегічних напрямків маркетингу регіонів виділяють (рис. 1).

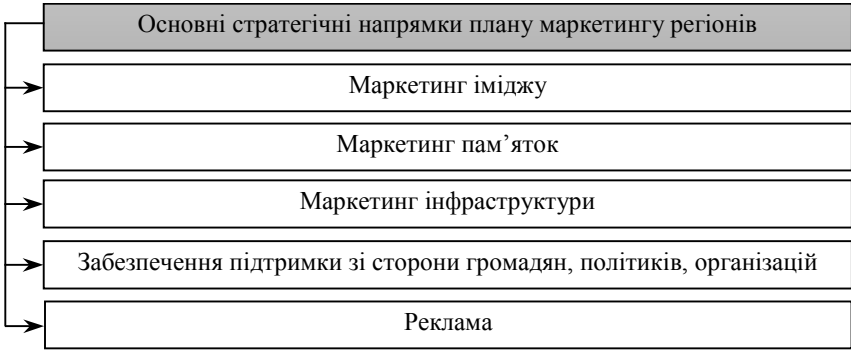


Рис. 1. Стратегічні напрямки маркетингу регіону

Маркетинг іміджу передбачає створення, розвиток і поширення позитивної картини регіону уповноваженим рекламним агентством чи PR-фірмою.

Маркетинг пам'яток, атракціонів доповнює маркетинг іміджу. Територія використовує при цьому природні пам'ятки (набережні річок, озера, моря, гори), історична спадщина (музеї, пам'ятники архітектури, храми), або відомих особистостей, об'єкти культури та відпочинку.

Маркетинг інфраструктури служить найважливішим елементом маркетингу регіонів, оскільки сама інфраструктура — його несучий каркас і фундамент одночасно. Надійне енергопостачання, гарна освіта, чиста питна вода, розвинені комунікації, безпека на вулицях — ознаки керованої інфраструктури.

Забезпечення підтримки з боку громадян, політиків, організацій належить до жителів даної території, об'єднанням і спілкам громадян, роботі з громадськістю. Завдання полягає в їх доброзичливому ставленні до іногородніх мешканців, підвищенні рівня їх згуртованості, а також кваліфікації та освіти, щоб краще задовольняти потреби цільових ринків.

Комунікації і реклама будучи і однією зі стратегій, і конкретним інструментом маркетингу регіонів, перетинається з усіма його розділами. Їх роль полягає в поширенні і підтримці регіонального іміджу серед представників обраних цільових груп, причому

зусилля і витрати йдуть на збільшення, від можливих та потенційних до ймовірних та дійсних клієнтів [6].

Конкурентна спрямованість маркетингу регіонів виражається в створенні кращих в порівнянні з іншими регіонами умов для інвестицій, ведення бізнесу, навчання, туризму, проживання, тобто забезпечення інвестиційної, рекреаційної, освітньої, фінансової привабливості, сприяють притоку в регіон різних груп споживачів (включаючи інвесторів).

Розробка стратегії маркетингу регіонів включає:

- аналіз внутрішнього середовища — аналіз можливостей та загроз регіону з точки зору перспектив отримання доходів у бюджет, розвитку великого, малого та середнього бізнесу, інвестицій, зайнятості і доходів, аналіз соціального середовища і соціального капіталу;
- аналіз зовнішнього середовища — вивчення потреб і переваг цільових ринків регіону: інвесторів, підприємців, туристів, що приїжджають людей (включаючи аналіз причин привабливості регіону для кримінальних елементів);
- аналіз конкурентних позицій регіону у порівнянні з іншими;
- розробка шляхів покращення конкурентних позицій регіону.

На основі виявлених переваг визначається стратегічна конкурентна перевага регіону. Привабливою стратегічною позицією регіону може бути дешевизна послуг, що надаються або навпаки диференціація — наявність унікальних якостей або унікальних компетенцій регіону. Конкурентні переваги закладаються в основу позиціонування і маркетингових стратегій регіону стосовно кожного цільового ринку.

Позиціонування має представляти собою посилення сильних сторін регіону, які спрямовані в майбутнє, а також чітке донесення до потенційних споживачів у визначених цільових ринках. Позиція регіону серед інших регіонів не тільки повинна бути прозора, але і мати запас міцності, бути довгостроково захищеною від можливих наслідувань чи конкурентних кроків інших регіонів. У будь-якому випадку позиціонування має бути ясным, несуперечливим і спиратися на реальні довгострокові переваги, крім того, відповідати потребам цільових ринків. При позиціонуванні необхідно спиратися на те, як склався образ регіону в очах цільових ринків, а маркетингова програма і комунікації повинні бути спрямовані на створення і закріплення позитивних рис цього образу, а також на корегування негативних сторін. Хоча безпосередніми виробниками товарів і послуг є підприємства, імідж

регіону може зробити істотний вплив на обсяг продаж підприємств регіону.

Привабливі та відмінні риси іміджу регіону треба не тільки шукати, а й свідомо створювати. Конкурентні переваги регіону не можна створити або покращити водночас, це повинен бути довгостроковий процес створення і реалізації стратегічної маркетингової регіональної концепції в послідовно проведених заходах. Ці заходи повинні складатися з урахуванням сукупності цілей маркетингу регіонів та його складу.

Висновки. Отже, маркетинг регіонів — діяльність, яка здійснюється певними суб'єктами в межах конкретної економічної території/зони, з метою виявлення та задоволення потреб цільових ринків та споживачів («покупців»), як всередині регіону так і за його межами, та доведення розповсюдження інформації про регіон з метою просування регіону, підвищення його конкурентоспроможності.

Здійснення маркетингу регіонів з урахуванням вітчизняного та зарубіжного досвіду дозволить забезпечити українським регіонам статус надійного партнера і суттєво підвищити свою конкурентоспроможність серед інших регіонів, що, безумовно, буде мати дуже важливе економічне, політичне і соціальне значення. Але, не зважаючи на те, що більшість українських регіонів усвідомлюють необхідність використання стратегій маркетингу регіонів, на практиці використання таких методів є поодиноким.

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. Кулешов В. А. Анализ развития экономики федеральных округов [Текст] / В. А. Кулешов, В. С. Маршак // Регион: экономика и социология. — 2008. — № 1. — С. 15—16.
4. Шеховцева Л. С. Конкурентоспособность региона: факторы и метод создания [Текст] / Л.С. Шеховцева // Маркетинг в России и за рубежом. — 2007. — № 4. — С. 12—14.
5. Арженовский И. В. Маркетинг регионов [электронный ресурс]. — Режим доступа. — <http://www.marketing.spb.ru/>
6. Местное экономическое развитие [электронный ресурс]. — Режим доступа. — <http://www.prometa.ru/msgr/doc/mer/>
7. Офіційний сайт Міністерства економіки України // www.me.gov.ua
8. <http://marketing-ua.com>

Стаття подана до редакції 19.10.2011