

ЗАХАРЧЕНКО

Віталій Іванович
nvzakharchenko777@gmail.com

МЕТІЛЬ

Тетяна Костянтинівна

ЗАХАРОВ

Роман Вадимович

д.е.н., професор, Одеський
національний політехнічний
університетздобувач, Ізмаїльський державний
гуманітарний університетмагістр, Одеський національний
політехнічний університет

УДК 332.14

РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ НА ОСНОВІ КОМПЛЕКСНОЇ БАГАТОФАКТОРНОЇ
ОЦІНКИDEVELOPMENT OF REGIONAL MARKETING BASED ON INTEGRATED MULTIFACTOR
ASSESSMENT

Обґрунтовано використання інструменту регіонального маркетингу для підвищення конкурентоспроможності конкретного українського регіону. Запропоновано механізм реалізації комунікаційної стратегії для регіону. Показана можливість використання моделі «7Р» для розвитку бізнес-регіону.

Обосновано использование инструмента регионального маркетинга для повышения конкурентоспособности конкретного украинского региона. Предложен механизм реализации коммуникационной стратегии для региона. Показана возможность использования модели «7Р» для развития бизнес-региона.

Sound management of regional marketing tool to increase competitiveness of specific Ukrainian region. The mechanism of implementation of the communication strategy for the region. The possibility of using «7P» model for the development of business in the region.

Ключові слова: регіон, маркетинг, модель, стратегія, політика, розвиток, оцінка.

Ключевые слова: регион, маркетинг, модель, стратегия, политика, развитие, оценка.

Keywords: region, marketing, model, strategy, politic, development, estimate

ВСТУП

Впровадження регіонального маркетингу відіграє значну роль при підвищенні конкурентоспроможності регіону і досягнення нею конкурентних переваг. В умовах загострення конкуренції і в зв'язку з сучасними економічними тенденціями конкурентоспроможність регіонів стала актуальною теоретичною і практичною проблемою регіонального розвитку.

В процесі роботи автори використовували праці наступних вчених: Г. Багієва [1], В. Белолипецької [2], О. Герасименко, М. Юняєва [3], Н. Захарченко [5], А. Панкрушина [7], Уманець Т. та Шаталової Л. [8]. Але у вказаних працях відсутній підхід для формування комплексу регіонального маркетингу.

МЕТА СТАТТІ полягає у формуванні комплексу регіонального маркетингу для стійкого розвитку бізнес-регіону на основі модельного підходу.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методологічною та інформаційною основою роботи є наукові праці, матеріали періодичних видань, ресурси Internet, нормативно-правові акти.

Для вирішення поставлених завдань були використані наступні методи: аналізу і синтезу, логічного узагальнення, аналогій, порівняльного зіставлення.

РЕЗУЛЬТАТИ

Конкурентоспроможність регіону як економічного суб'єкта, який може вести відносно самостійну економічну політику, визначається не тільки його здатністю змагатися на рівних умовах з іншими територіями на різних ринках, але і створювати сприятливі умови для життєдіяльності населення. Конкурентоспроможність регіону можна визначити як сукупність чотирьох основних детермінант:

1. Ефективності використання всіх зосереджених на території регіону ресурсів.

2. Конкурентних позицій підприємств на локальному, національному та світовому ринках.

3. Здібності сформувати середовище, яке надає можливість зберігати і залучати в регіон інвестиції і ресурси.

4. Можливості створити в регіоні сприятливі умови для життєдіяльності населення.

Конкурентоспроможність регіону можна розглядати як систему елементів, таких як: умови і фактори формування конкурентного середовища, наявність конкурентних переваг, потенціал регіону, конкурентні стратегії суб'єкта, державні та ринкові механізми управління економічним потенціалом регіону. Конкурентоспроможність залежить від здатності регіону формувати інфраструктуру, розвивати підприємництво, покращувати екологічну обстановку,

диверсифікувати виробництво, впроваджувати інновації в усі сфери діяльності і управління. Конкурентні переваги регіону можуть змінюватися в зв'язку зі зміною економічних, політичних, соціальних та інших факторів.

Конкурентоспроможність регіону базується на стійкому тривалому процесі саморозвитку. Причому цей процес вимагає звільнення від застарілих, негнучких елементів і структур і від безперервного придбання нових якостей і властивостей, які відповідають постійно змінюваним умовам по відношенню до регіону середовища.

У короткостроковому періоді конкурентоспроможність регіону залежить від таких факторів, як: повнота використання сукупного потенціалу, структура економіки, інфраструктура, рівень освіти та професіоналізму трудових ресурсів, можливість швидко реагувати на мінливі зовнішні і внутрішні умови і гнучко до них пристосовуватися. У довгостроковому періоді на конкурентоспроможність будуть в основному впливати науково-технічні, організаційно-управлінські, соціально-економічні, геополітичні та інші фактори, що сприяють росту продуктивності, залученню нових ресурсів на територію регіону.

Наприклад, Одеська область має низку конкурентних переваг, які створюють передумови для залучення інвестицій та економічного розвитку регіону. В якості основних конкурентних переваг виділяють наступні: вигідне географічне положення; сприятливі кліматичні умови, які характеризуються наявністю родючих сільськогосподарських угідь, які сприяють розвитку сільськогосподарського виробництва, і багатою сировинною базою для переробної промисловості; стабільну соціально-політичну ситуацію, більш сприятливу, ніж в ряді інших суб'єктів України; розвинену транспортну інфраструктуру, представлену залізничними та автомобільними магістралями міжнародного значення, морськими і річковими портами, міжнародним аеропортом в м. Одеса; високорозвинену промисловість, перш за все, машино-будівний комплекс; широкий спектр мінерально-сировинних ресурсів; високий науково-технічний потенціал. Рівень науково-технічного потенціалу регіону має істотне значення для інвесторів, орієнтованих на розвиток високотехнологічних виробництв. Для ефективного регіонального соціально-економічного розвитку необхідно створення інноваційної інфраструктури, що забезпечує розвиток і комерціалізацію нових технологій в тих секторах, де область має достатній науково-технічний і конверсійний потенціал для подальшого загальноукраїнського лідерства; наявність висококваліфікованої робочої сили; динамічно формуючу інфраструктуру ринкових інститутів (банки, страхові, інвестиційні компанії, лізингові компанії та ін.) і її високий рівень розвитку. Одеська область характеризується високим рівнем розвитку фінансової інфраструктури, яка забезпечує організаційні основи для залучення інвестиційних ресурсів в реальний сектор економіки; високий споживчий потенціал. Обороти роздрібної та оптової торгівлі демонструє виражені тенденції росту. Разом з вигідним географічним положенням, наявністю судноплавних річок і виходу до моря даний фактор визначає потен-

ціал розвитку Одеської області в якості національного логістичного центру на півдні України; наявність нормативної правової бази, яка забезпечує інвестиційну привабливість Одеської області.

На нашу думку, саме впровадження системи регіонального маркетингу сприятиме підвищенню конкурентоспроможності регіону і досягнення стійких конкурентних переваг.

Одним з найбільш успішно застосовуючих прямих маркетингових інструментів, на наш погляд, є розробка і реалізація комунікаційної стратегії, мета якої – створення у потенційних інвесторів образу області як місця, привабливого для розміщення інвестицій.

Пріоритетними завданнями комунікаційної стратегії Одеської області в рамках стратегії залучення інвестицій у регіон є:

- 1) просування Одеської області в українському і міжнародному інвестиційному співтоваристві;
- 2) формування іміджу Одеської області як лідера серед українських регіонів;
- 3) формування системи антикризового PR для нейтралізації подій, які негативно впливають на імідж регіону.

Реалізація комунікаційної стратегії передбачає проведення PR-компанії, яка включає три рівні:

1 рівень. Підвищення уваги до Одеської області потенційних інвесторів і формування в бізнес-співтоваристві позитивної думки про область як сприятливому місці для розміщення інвестицій.

2 рівень. Просування іміджу області в середовищі потенційних інвесторів.

3 рівень. Формування підтримки дій керівництва Одеської області по залученню інвестицій в середовищі жителів області і місцевої бізнес-спільноти.

У своїй сукупності застосування інструментів регіонального маркетингу сприяє не тільки поліпшенню конкурентного стану регіону, а й підвищенню його інвестиційної привабливості. З метою залучення в регіон цільових інвесторів для розвитку пріоритетних галузей в Одеській області передбачається використовувати інструменти прямого інвестиційного маркетингу. До даних інструментів відноситься: виділення потенційних інвесторів, забезпечення їх необхідною інформацією, адміністративною підтримкою, складання так званих «профілів очікувань» в рамках пріоритетних галузей, а також їх оцінка в порівнянні з альтернативними варіантами розміщення інвестицій. І саме для того, щоб виявити напрямки, які мають інвестиційний потенціал, необхідно активно застосовувати систему моніторингу та регіонального маркетингу. Крім того, важливим кроком на шляху стабілізації інвестиційного процесу буде розробка нового підходу до оцінки ефективності інвестиційних процесів на основі сучасних технологій.

Однією з найбільш привабливих для потенційних інвесторів сфер Одеської області є, на наш погляд, туристичний комплекс, який, на жаль, поки не розвивається в тій мірі, в якій би міг. Однак останнім часом можна відзначити підвищення інтересу з боку органів регіональної влади саме до розвитку даного напрямку. Саме регіональний маркетинг, його інструменти та механізми можуть сприяти поліпшенню

становища.

Результатом реалізації стратегії залучення інвестицій може стати формування системи прямого інвестиційного маркетингу Одеської області, що дозволить поліпшити інвестиційний клімат регіону і сприятиме створенню кола лояльно налаштованих інвесторів.

Регіони розрізняються за географічними, кліматичними, національними та іншими ознаками. Імідж регіону потенційно залежить від її економіки і тієї ролі, яку він відіграє в системі господарських зв'язків, від характеру взаємодії з владою, від сформованої динаміки макроекономічних територіальних пропорцій.

Багато в чому на це впливає і маркетингова політика. Для характеристики регіонів, які мають потенціальний інтерес з боку різних категорій інвесторів, вважаємо за необхідне ввести поняття бізнес-регіону: бізнес-регіоном назвемо регіон, привабливий для розміщення бізнесу, вкладення інвестицій, припливу трудових ресурсів. Бізнес-регіон повинен задовольняти певним умовам: в регіоні існують або прогнозуються ніші для залучення інвестицій і розміщення бізнесу; регіон має досить стійкий фінансовий та економічний стан; регіон має досить високу ступінь політичної стабільності та економічної свободи, а також правові гарантії для інвесторів і бізнесу.

Для опису привабливості бізнес-регіону в даній роботі пропонується модель «7Р» комплексу маркетингу.

Модель «4Р», яка пояснює зміст маркетингу, була запропонована Дж. Маккартні в 1960 р. В ній виділені чотири основні елементи маркетингу: product (товар), price (ціна), place (збут), promotion (просування) [3]. Для регіону ця модель маркетингу-мікс запропонована, наприклад, в роботі [2].

В даний час концепція маркетингу-мікс («4Р») вважається обмеженою [1]. В даній роботі пропонується в маркетингу регіону розширена модель «7Р» введенням наступних аспектів маркетингу-мікс: «personel», «politics», «proposition». Таким чином, модель «7Р» для регіону може бути представлена наступним чином:

1. Product (продукт) стосовно маркетингу регіону – це ресурси регіону. До них відносяться населення, якість життя, сировинні ресурси, ступінь розвитку промисловості і сільського господарства, номенклатура продукції, яка виробляється, доступ до джерел фінансування, рекламний ринок, рівень розвитку інформаційних послуг та інше [6]. Асортимент і якість цього набору товарів визначається запитами як внутрішніх, так і зовнішніх (в тому числі потенційних) споживачів ресурсів регіону.

2. Price (ціна) – це витрати, які можуть нести споживачі регіону. Для жителів регіону – це вартість життя як інтегральний показник, рівень доходів, пенсій, соціальних пільг, вартість товарів та послуг. Для туристів це вартість путівок, а також щоденних витрат. Для корпоративних споживачів (фірм, компаній – виробничих, фінансових, будівельних та інших організацій) це і витрати на відрядження експертів, співробітників, засоби, необхідні для розгортання бізнесу, витрати, пов'язані з будівництвом підпри-

ємств та інше.

3. Place (розміщення) – це і географічне положення регіону, інфраструктура, розміщення сировини або інших матеріальних ресурсів, кадрів або споживачів. Одеська область розташована на південному заході України на перетині міжнародних транспортних і енергетичних коридорів. Вигідне географічне положення є ярким з важливих конкурентних переваг даного регіону. Розміщення в регіоні таких підприємств як «Одеський припортовий завод», низки морських та річних портів передбачає значний розвиток інфраструктури, в тому числі транспортної. Таким чином «place», з точки зору бізнес-регіону для Одеської області, є досить привабливим.

4. «Promotion» (просування) – просування регіону може бути як загальним, так і націленим. Загальне просування направлено на забезпечення незфокусованої діяльності, поширення загальної, багатоцільової інформації. Інформація видається «на всіх бажаючих». Ефект від такого просування важко визначити силу його розмитості. Цільове просування направлено на прямий вихід і взаємодію з уже певними інвесторами, презентації та семінари для спеціально підібраної аудиторії, адресну розсилку, в т.ч. по каналам Інтернет [5].

Крім того, «Підхід до сутності регіону як соціуму значно розширює предмет регіональних досліджень, характеризується більшою глибиною охоплення порівняно з поширенішим економічним підходом, оскільки охоплює екологічні, демографічні, освітні, медичні, соціальні аспекти розвитку суспільства у тому або іншому регіоні» [8, с. 37].

5. Personnel (персонал) – це в першу чергу влада – команда особистостей, компетентність членів команди, нестандартність ідей, стиль прийняття рішень, прозорість законотворчості, ставлення до соціальних проблем [3]. Це і різні творчі та наукові об'єднання, спортивні федерації та інше. Нарешті, це населення, рівень його освіченості, культури, менталітет. До цього міксу можна також віднести мобільну робочу силу. В Одеській області досить сильна облдержадміністрація, яка забезпечує певний рівень соціально-економічного розвитку. Проте на даній території немає команди маркетологів, яка могла б забезпечити ефективне просування Одеської області як бренду, що сприяло б подальшому залученню інвестицій, бізнесу, робочої сили.

6. Politics (політика): для країни – міжнародні відносини, взаємини лідера з лідерами інших країн, вплив тих чи інших політичних партій, для регіону – це сформовані міжрегіональні зв'язки не тільки в економіці, але і в інших сферах, ступінь впливу лідера на своїй території і його взаємини з вищими ешелонами влади; для голів сільських адміністрацій – взаємодія з регіональними органами влади. Політика є дуже важливою складовою маркетингу-мікс. Внаслідок глобалізації процеси в одній країні, навіть в тому випадку, якщо вони носять локальний характер, можуть чинити істотний вплив на економіку інших країн. Так, локальна фінансова криза в одній країні здатна викликати світову кризу. Нестабільна політична ситуація в країні негайно загострює економічний стан регіонів. Протистояння виконавчої і законо-

давчої влади в ряді регіонів заважає їх просуванню, залученню інвестицій.

7. «Proposition» – «пропозиція» регіону: це інтегрована характеристика, яка об'єднує комплекс переваг, які регіон може запропонувати своїм потенційним споживачам, яка включає сукупність продукції та послуг (зі своїми характеристиками). Специфіка товарної політики регіону, обумовлена тим, що регіон може розглядатися і як підприємство і як товар. Тому аспекти маркетингу-мікс регіону – «продукт», «ціна» і «розміщення» тісно переплетені. Наприклад, географічне положення регіону може розглядатися як місце для розміщення бізнесу («place») і як товар – порт, курортне місце та інше – («product»). Крім того, географічне положення регіону може розглядатися як «price», так як різне положення регіону диктує і ціну розміщення бізнесу. Також тісно пов'язані і обумовлюють один одного аспекти «promotion», «personnel» та «politics». «Proposition» об'єднує ці поняття.

Обсяги даної роботи на жаль не дають можливість зупинитися на таких важливих питаннях як кластерна форма реалізації регіонального комплексу маркетингу інновацій та розрахунки ефективності створення таких структур. Частково ці питання згадані у роботах [4; 5; 6]. Автори, використовуючи нагоду, уточнюють, що у дослідженні [6, с. 74] рис. 6.2 у повному обсязі належить Єрмаковій О. (див. рис. 2.8 у [4, с. 105]), який побудовано на основі узагальнення робіт Дж.Мак Комбі та М.Сеттерфілда [4, с. 98-99].

ВИСНОВКИ

Система регіонального маркетингу може виступати не тільки як спосіб ведення міжрегіональної конкурентної боротьби, а й дозволить регіону активно функціонувати на мировому ринку. В сучасних умовах розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, які прискорюють процес глобалізації, не тільки держава має можливості вести зовнішньоекономічну діяльність. Той процес виділення регіону в якості самостійного суб'єкта, про який ми вже згадували, особливо яскраво проявився саме в можливості окремого регіону стати незалежним учасником світового ринку.

Отже, регіональний маркетинг, органічно вбудований в систему регулювання соціально-економічного розвитку суб'єкта, буде давати оперативну інформацію про стан регіону; на цій основі регіональні влади зможуть адекватно оцінювати перспективи його розвитку. Система регіонального маркетингу також буде сприяти процесу прогнозування і формування оптимальної стратегії регіонального розвитку, а також реалізації інноваційного підходу.

Список використаних джерел

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2005. – 736 с.
2. Белолипецкая В.В. Роль регионального маркетинга в повышении конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности региона / В.В. Белолипецкая // Вестник Ростовского государственного экономического университета «РИНХ», 2008. – №1. – С. 42-46.
3. Герасименко О.Н. Модель «7Р» как инструмент оценки привлекательности бизнес-территории / О.Н. Герасименко, М.А. Юняева // Современные аспекты экономики, 2008. – №8 (133). – С. 23-29.
4. Єрмакова О. Підвищення конкурентоспроможності приморських регіонів України на основі кластерної моделі / О.А. Єрмакова : монографія. – Одеса: ІПРЕД НАНУ, 2011. – 200 с.
5. Захарченко Н.В. Розвиток маркетингових аспектів функціонування торгового підприємства / Н.В. Захарченко // Науковий вісник Херсонського державного університету. – Серія: Економічні науки. – Вип. 9. – Ч. 5. – С. 79 – 82.
6. Кластеризація транскордонного співробітництва у контексті євроінтеграції України / За ред. В.І. Захарченко. – Одеса: Бахва, 2017. – 100 с.
7. Панкрушин А.П. Маркетинг территорий. – 2-е изд. / А.П. Панкрушин. – СПб.: Изд-во РАГС, 2002. – 328 с.
8. Уманець Т.В. Економічна самодостатність регіонів України: теоретичні основи, механізм забезпечення, оцінка: монографія / Т.В. Уманець, Л.С. Шаталова. – Одеса: Інтерпрінт, 2015. – 260 с.