

7. *Караман О. Л.* Українське законодавство як основа соціально-педагогічної роботи з неповнолітніми засудженими / О. Л. Караман // Соціальна педагогіка: теорія та практика. – 2010. – № 3. – С. 76–84.

8. *Котюк В. О.* Основи держави і права : [навч. посіб.] – 3-тє вид., випр. та доп. / В. О. Котюк. – К. : Атіка, 2001. – 432 с.

9. Кримінальний кодекс України : Кодекс України від 5 квітня 2001 р. № 2341-III. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page=1&nreg=2341-14>

10. *Кушнар'єв С. В.* Науково-теоретичні проблеми соціалізації й ресоціалізації неповнолітніх засуджених / С. В. Кушнар'єв // Соціальна педагогіка: теорія та практика. – 2009. – № 4 – С. 47–54.

11. *Лютий В. П.* Соціально-педагогічне забезпечення діяльності кримінально-виконавчої інспекції з ресоціалізації неповнолітніх, звільнених від відбування покарання з випробуванням : автореф. дис. ... к.пед.н. : спец. 13.00.05 “Соціальна педагогіка” / В. П. Лютий. – Львів, 2010. – 20 с.

12. *Магарін М. С.* Звільнення неповнолітніх від покарання і примусові заходи виховного характеру / М. С. Магарін // Правова держава. – 2002. – № 5. – С. 106–110.

13. Правовий словник. – Режим доступу : <http://www.gorlib.ru/info/pravo/slovar/o/osuzhden.php>.

14. *Селецький С. І.* Кримінальне право України (загальна частина) : [навч. посіб.]. – 2-е вид. / С. І. Селецький. – К. : ЦНЛ, 2001. – 248 с.

15. *Халимон С. І.* Запобігання злочинам серед осіб, які перебувають на обліку в кримінально-виконавчій інспекції : автореф. дис. ... к.ю.н. : спец. 12.00.08 “Кримінальне право та кримінологія; кримінально-виконавче право” / С. І. Халимон. – Дніпропетр., 2008. – 24 с.

16. *Шемшученко Ю. С.* Юридична енциклопедія / Ю. С. Шемшученко. – Режим доступу : <http://leksika.com.ua/15840310/legal/zasudzheniy>.

17. Юридичний словник. – Режим доступу : [http://mirslovarei.com/content\\_yur/OSUZHDENNYJ-30165.html](http://mirslovarei.com/content_yur/OSUZHDENNYJ-30165.html).

*Надійшла до редколегії 23.05.2012 р.*

УДК 351

*В. П. КУТЬКОВ*

## **РОЛЬ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ РЕГІОНАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ**

*Досліджено сутність маркетингу території та його роль в якості інструменту державного управління розвитком регіонів.*

**Ключові слова:** маркетинг, територіальний маркетинг, регіональний маркетинг, регіональне управління.

*The article examines the nature of territorial marketing and its role as an instrument of the state management of the regional development.*

**Key words:** marketing, regional marketing, regional marketing, regional management.

Природні умови та вигідне географічне положення регіону в умовах загострення конкуренції вже не відіграють ролі основних чинників привабливості території. Змагаючись за присутність міжнародних компаній, залучення висококваліфікованих робітників і приваблення туристів, країни, регіони та міста ведуть активну діяльність по зміцненню їх позицій. Реальні і потенційні споживачі території зацікавлені в ефективному використанні конкурентних переваг даної території – для життя, для бізнесу, короткотермінового перебування. Це можуть бути: обсяг ринку і величина платоспроможного попиту, розвиненість інфраструктури, культурний і оздоровчий потенціал території, комфорт, багаті сировинні ресурси і різні характеристики робочої сили (наприклад, фахівці певного профілю, рівень кваліфікації, дешева робоча сила). У зв'язку з цим, маркетинг територій стає невід'ємною частиною регіональної економічної та соціальної політики.

Упровадження маркетингових технологій у практику регіонального управління тісно пов'язане з концепцією соціально-етичного маркетингу, основоположником якої являється Ф. Котлер. Ця концепція передбачає гармонізацію трьох основних факторів – прибутків фірм, потреб індивідів і добробуту соціуму, що неодмінно призводить до переходу маркетингу з мікрорівня (фірмовий рівень) на мезорівень (регіональний рівень) і навіть на макрорівень (державний і міждержавний рівень).

Застосування маркетингових технологій у державному управлінні є порівняно новим напрямком наукових досліджень. Цій тематиці присвячено праці Є. Ромата, А. Панкрухіна, В. Гомольської, С. Мартова, А. Старостіної та ін. Утім, науково-практичні засади використання маркетингу територій у державному управлінні регіональним розвитком системно не розглядаються і потребують подальших досліджень.

Метою статті є дослідження сутності та ролі маркетингу територій як інструменту державного управління розвитком регіонів.

Традиційно поняття маркетингу асоціюється з мікромаркетингом, суб'єктом якого виступає підприємство або організація, а об'єктом – продукт, який нею реалізується. Однак останнім часом маркетинг тлумачиться більш широко – як концепція раціонального використання ресурсів для задоволення потреб суспільства не тільки на рівні окремих підприємств, але й на державному та регіональному рівні.

На думку А. Панкрухіна, маркетинг у державному управлінні – це насамперед підхід, згідно з яким задоволення споживачів і виробників державних послуг є пріоритетним завданням, що виступає як специфічна форма реалізації маркетингу. Більш конкретно – це маркетингова діяльність загальнодержавних і

регіональних органів управління або їхніх представників, які виступають виробниками, споживачами або посередниками (постачальниками) у процесах обміну товарами, послугами, ідеями та іншими цінностями [4].

Є. Ромат визначає маркетинг державного управління як систему некомерційного маркетингу, яка об'єднує учасників, прийоми, що використовуються та сукупність відносин між суб'єктами державного управління та “споживачами” результатів їхньої діяльності. “Некомерційний маркетинг” визначається як сфера людської діяльності, що охоплює функціонування різноманітних суб'єктів (установ, організацій, окремих осіб), які не мають на меті безпосереднє досягнення цілей. Характер цієї діяльності базується на вільному обміні нематеріальними некомерційними ресурсами між суб'єктом та об'єктом маркетингу за умов дотримання його принципів [5].

А. Панкрухін також визначає маркетинг державного управління як різновид некомерційного (не орієнтованого на прибуток) маркетингу, здійснювана у сфері державної служби при наданні населенню й організаціям послуг державного управління як насамперед усередині, так і поза країною, територією. Різновидом цього маркетингу виступає маркетинг територій, і в першу чергу маркетинг країн і регіонів [4].

Суб'єктом маркетингу в державному управлінні в найбільш широкому розумінні виступає сама держава. Найбільш перспективною галуззю державного управління стосовно застосування маркетингових підходів є виконавча влада. Органи виконавчої влади можуть розглядатися як суб'єкт маркетингу державного управління. Основними суб'єктами маркетингу державного управління у сфері виконавчої влади мають стати: вищий рівень виконавчої влади, галузеві центральні органи виконавчої влади, місцеві органи державного управління та окремі державні установи [5]. На думку Є. Ромата, місцеві органи виконавчої влади мають безпосередній щоденний контакт з громадянами. Тому в переліку найважливіших об'єктів маркетингу саме цій категорії належить перше місце. Об'єктами маркетингу є всі громадяни, що мешкають на підпорядкованій території; конкретні категорії населення (пенсіонери, співробітники закладів освіти, тощо); органи місцевого самоврядування; установи галузевого державного управління; підприємства, фірми; керівні установи; місцеві органи державного управління інших регіонів України (інших країн) [Там же].

Під регіональним маркетингом слід розуміти філософію, що вимагає орієнтації всієї системи влади й менеджменту на потреби цільових груп споживачів товарів і послуг території. Не один відділ адміністрації або спеціальне підприємство, а всі відповідальні за долю регіону повинні орієнтуватися на потреби клієнтів і цільові групи, а також на створення кращих у порівнянні з іншими територіями конкурентних переваг для користі клієнтів [4].

А. Старостіна та С. Мартов пропонують розглядати регіональний маркетинг з позиції управління економічним розвитком регіону. Вони відокремлюють поняття маркетингу в регіоні та регіонального маркетингу. При чому під поняттям

“маркетинг в регіоні” мають на увазі комплекс заходів стандартного маркетингу щодо конкретних товарів і послуг у межах певного регіону. Щодо регіонального маркетингу, то дослідники радять розуміти його як інтегральну діяльність у регіоні та за його межами щодо зосереджених у ньому ресурсів і можливостей їх реалізації та відтворення. Далі дослідники надають прикладного значення регіональному маркетингу і визначають його з такої позиції, як теорію та практику прийняття управлінських рішень стосовно формування ринково-продуктової стратегії регіону на основі дослідження факторів маркетингового середовища з метою реалізації економічних інтересів території та її споживачів [6].

Основна мета маркетингу територій – створення, підтримка або зміна думок, намірів і поведінки суб’єктів-споживачів території, у тому числі:

- привабливість, престиж території (регіону) в цілому, умов життєдіяльності і ділової активності на території;

- привабливість зосереджених на території природних, матеріально-технічних, фінансових, трудових, організаційних, соціальних і інших ресурсів, а також можливостей реалізації і відтворення таких ресурсів.

Для реалізації своєї цільової орієнтації маркетинг територій виробляє комплекси заходів, що забезпечують:

- формування і поліпшення іміджу території, її престижу, ділової і соціальної конкурентоспроможності;

- розширення участі території і її суб’єктів у реалізації міжнародних, загальнодержавних та регіональних програм;

- залучення на територію державних і інших зовнішніх по відношенню до території замовлень;

- підвищення привабливості вкладень, реалізації ресурсів на територіях, зовнішніх по відношенню до неї;

- стимулювання придбання та використання власних ресурсів території за її межами на її користь та в її інтересах.

Маркетинг територій з точки зору застосування його у практичній діяльності включає декілька підходів: маркетинг іміджу, маркетинг привабливості, маркетинг інфраструктури і маркетинг населення, персоналу.

Основна мета маркетингу іміджу – створення, розвиток і поширення, забезпечення суспільного визнання позитивного образу території. Порівняно з іншими напрямками ця стратегія є недорогою, хоча і такою, що вимагає певних витрат. Провідний інструмент маркетингу іміджу – комунікаційні заходи, що демонструють відкритість території для контактів і дозволяють зовнішнім суб’єктам краще пізнати її, упевнитись в істотності переваг, якими вона володіє.

Маркетинг привабливості в основному включає заходи, направлені на підвищення привабливості даної території для людини, її гуманізацію. Більшість територій не відмовилися б від розвитку особливих рис, що гарантують конкурентні переваги в суперництві територій.

Для маркетингу інфраструктури головне, що забезпечує успіх території, – міра цивілізованості ринкових відносин на цій території. На території повинно

бути зручно жити, працювати і розвиватися, а для цього потрібно перш за все розвивати інфраструктуру житлових районів, промислових зон, у цілому ринкову інфраструктуру.

У маркетингу населення, персоналу території, що характеризуються різним станом справ, проблемами і потребами у сфері зайнятості, вибирають різні стратегії. Так, території з низьким рівнем зайнятості і дешевою робочою силою можуть висувати це як аргумент для залучення промисловців, підприємців сфери послуг тощо з метою створення нових робочих місць. Можливий і адресний маркетинг, націлений на залучення на територію людей конкретних професій, певних рівнів кваліфікації.

У територіальному маркетингу під комплексом маркетингу слід розуміти сукупність контрольованих змінних факторів маркетингу, сукупність яких – товарна політика території, цінова політика території, політика сприяння у формуванні каналів фізичного розподілу суб'єктів господарювання, політика просування території – може бути використана для розробки плану маркетингу території. Викладене дозволяє стверджувати, що маркетингова діяльність органів державного управління та органів місцевого самоврядування має стати інструментом реалізації економічної політики держави на регіональному рівні.

Особливості регіонального маркетингу в Україні полягають у тому, що на сучасному етапі економічних реформ він не в змозі максимально використовувати свій потенціал та ефективно застосовувати свій інструментарій для розвитку регіонів. Разом з тим, ще не встигнувши остаточно розвинутися як продукт і водночас як інструмент ринкових відносин, він являє собою організаційну основу для реформування економіки регіону [3].

Розробка і впровадження принципів маркетингу в практику регіонального розвитку передбачає необхідність тісної співпраці центральних і місцевих органів державної влади, структур місцевого самоврядування, наукових організацій, підприємств та установ регіону, об'єднань громадян тощо для прийняття раціональних управлінських рішень. Основним принципом їх діяльності має бути врахування інтересів окремих економічних суб'єктів ринку та інтересів регіону в цілому.

За Ф. Котлером, упровадження маркетингу в державному управлінні потребує трьох стратегій відповідно до трьох підсистем взаємовідносин між органами державного управління та громадянами у приводу надання послуг:

1. Стратегія традиційного маркетингу спрямована на сферу відносин “організація-споживач” і пов'язана каналами комунікацій поширення послуг, забезпечує комунікацію між органами державного управління та споживачами державно-управлінських послуг.

2. Стратегія внутрішнього маркетингу відповідає за сферу “організація-персонал” і пов'язана з мотивацією якісного обслуговування споживача спеціалістами органів державного управління та органів місцевого самоврядування.

3. Стратегія інтерактивного маркетингу охоплює сферу взаємовідносин “персонал-споживач” і пов'язана з контролем якості надання послуги, і

реалізується в процесі взаємодії персоналу органів державного управління та споживачів державно-управлінських послуг [2].

Очевидно, що реалізація цих класичних стратегій маркетингу не вичерпується сферою відносин “керівник-підлеглий”, охоплюючи всю сферу управлінських взаємовідносин “людина-світ”.

Потенціал території, за Ф. Котлером, менше залежить від географічного положення, клімату та наявності природних ресурсів, ніж від людської волі, кваліфікації, енергії, цінностей та організації” [3]. “Місцям, як і товарам і послугам, потрібний майстерний маркетинг” [Там же]. Щоб рішуче змінити свою долю, місця мають думати на тривалу перспективу і вибирати такі короткотермінові дії, які наближували б їх до далекої цілі. Кожна місцевість має ідентифікувати свої специфічні риси й ефективно розповсюджувати інформацію про свої конкурентні переваги серед потенційних та існуючих клієнтів. Щоб розвинути конкурентну перевагу, територіям необхідно замислитись про своє минуле, теперішнє та майбутнє. Вони мають детально дослідити свої сильні та слабкі сторони, а також існуючі та потенційні можливості і загрози.

Маркетинг території означає проектування місця, яке буде задовольняти потреби цільових ринків. Він досягає успіху, коли мешканцям і бізнесу подобаються їх місця, а очікування туристів і інвесторів виправдовуються.

На думку Ф. Котлера, в маркетингу території важливим є правильне визначення цільової групи, а не безадресне провадження кампанії. При цьому інфраструктура не може гарантувати зростання. Зазначений підхід націлює на активність, відносить інфраструктуру до необхідної, але недостатньої умови розвитку регіону.

Велика роль у регіональному маркетингу належить правильному формуванню іміджу території. Для того щоб імідж був ефективним, він повинен бути привабливим і відповідати дійсності [2].

Маркетинг території має бути складовою будь-якої програми розвитку регіону, а може розроблятися й окремо від неї. Регіональний маркетинг, маючи своїм призначенням приваблення інвесторів у регіон, може використовувати для здійснення поставлених перед ним цілей заходи за такими напрямками: реклама регіону; інформаційно-консультаційне сприяння процесу вибору місця локалізації підприємств у межах регіону; реклама продукції та послуг, які виробляються в регіоні; інформаційно-консультаційне сприяння успішному функціонуванню підприємств, що розмістяться в регіоні.

Кожна із зазначених позицій потребує ретельного наукового обґрунтування [Там же].

Більшість дослідників проблем регіонального маркетингу погоджуються з тим, що однією з особливостей регіонального маркетингу є його цільова орієнтація. В якості цілей регіонального маркетингу, виходячи з його сутності та з урахуванням інтересів суб'єктів регіону, пропонується розглядати:

- 1) забезпечення сприятливих умов функціонування суб'єктів господарювання;
- 2) забезпечення високого рівня якості життя населення;
- 3) досягнення та підтримка конкурентоспроможності регіону.

Слід наголосити на тому, що виокремлені цілі є взаємозалежними та “прошиті” ще однією метою, в якості якої виступає формування та підтримка іміджу регіону [1].

Упровадження концепції маркетингу в практику регіонального управління можливе шляхом перегляду й перебудови діяльності існуючих структурних підрозділів обласних державних адміністрацій і міських виконавчих комітетів, а також шляхом створення спеціальних управлінських органів регіонального маркетингу. Управлінські рішення у сфері регіонального маркетингу повинні ґрунтуватися на інформації, яка збирається, обробляється та аналізується регіональною маркетинговою інформаційною системою, що за допомогою технічних засобів комунікації зв’язує всі управлінські структури, які впливають на регіональний маркетинг.

Маркетингова діяльність органів державного управління та місцевого самоврядування має стати інструментом реалізації економічної політики держави на регіональному рівні. Застосування концепцій маркетингу територій при розробці стратегій регіонального розвитку дозволить більш успішно залучати інвестиції в регіони, підвищить привабливість серед іноземних країн і у цілому покращить імідж територій, що матиме позитивний вплив на їх соціально-економічне становище.

Розробка і впровадження принципів маркетингу в практику регіонального розвитку передбачає необхідність тісної співпраці центральних і місцевих органів державної влади, структур місцевого самоврядування, наукових організацій, підприємств та установ регіону, об’єднань громадян для прийняття раціональних управлінських рішень. З огляду на це, напрямком подальших досліджень повинна стати розробка комплексного механізму впровадження маркетингових технологій у процес управління регіональним розвитком, який забезпечить узгодження інтересів окремих економічних суб’єктів ринку, інтересів регіону та держави в цілому.

#### Література:

1. *Гомольська В.* Регіональний маркетинг як засіб підвищення інвестиційної привабливості територій / В. Гомольська // Регіональна економіка. – 2006. – № 4. – С. 56–59.
2. *Котлер Ф.* Маркетинг мест / [Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер]. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 384 с.
3. *Мартов С.* Деякі аспекти здійснення регіонального маркетингу за кордоном / С. Мартов // Міжнародна економіка : зб. наук. пр. – К. : Ін-т світової економіки і міжнародних відносин НАН України, 2002. – Вип. 35. – С. 58–61.
4. *Панкрухин А. П.* Маркетинг територій : 2-е изд. / А. П. Панкрухин. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с.
5. *Ромат Є.* До питання використання елементів маркетингу в державному управлінні / Є. Ромат // Вісник УАДУ. – 2002. – № 3. – С. 33–47.
6. *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.

*Надійшла до редколегії 21.06.2012 р.*