

*Висновок.* Проблема залучення іноземних інвестицій є актуальною для будь-якої країни світу. Особлива увага даній проблематиці приділяється у країнах, що перебувають на шляху трансформаційних перетворень. Для забезпечення зростання надходження коштів із зовні уряди країн намагаються створити сприятливі умови (правові, політичні, соціальні тощо), що формують інвестиційний клімат всередині країни та визначають міру її інвестиційної привабливості для інвестиційного інвестора. Для України, як держави, що переживає період становлення економічної системи та виходу з кризи, питання залучення іноземних інвестицій є надзвичайно актуальними та важливими, оскільки вони впливають на економічний та соціальний розвиток країни.

#### Література

1. Асаул А. М. Систематизация факторов, характеризующих инвестиционную привлекательность регионов // Региональная экономика. — 2004. — № 2. — С. 53–62.
2. Гайдучий А. П. Оцінка інвестиційної привабливості економіки // Економіка і прогнозування. — 2004. — № 4. — С. 3–7.
3. Макро- і мікроекономіка: теоретичні аспекти : навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / за науковою ред. проф. Федоренка В. Г., проф. Денисенка М. П. — К. : Алерта, 2013. — 728 с.
4. Федоренко В. Г. Менеджмент : підручник / В. Г. Федоренко : 2-ге вид., переробл. і доповн. — К. : Алерта, 2014. — 344 с.
5. Макогон Ю. В. Глобализация и Украина в мировой экономике / Ю. В. Макогон, Т. В. Орехова. — Донецк : ДонНУ, 2004. — 478 с.
6. Стеченко Д. М. Розміщення продуктивних сил і регіоналістика : [навч. посіб.] : 2-ге вид., випр. і доп. / Д. М. Стеченко. — К. : Вікар, 2002. — 374 с.
7. Семина Л. А. Инвестиционная привлекательность: теоретический аспект [Электронный ресурс] / Л. А. Семина // Вестник Челябинского государственного университета. — 2010. — № 14 (195). Экономика. Вып. 27. — С. 17–19. — Режим доступа : [http://www.lib.csu.ru/vch/195/vcsu10\\_14.pdf](http://www.lib.csu.ru/vch/195/vcsu10_14.pdf).
8. Петухова О. М. Інвестування : навч. посіб. / О. М. Петухова. — К. : Центр учбової літератури, 2014. — 336 с.

Поступила до редакції 10.11.14

© Н. С. Сириченко, 2014

УДК 336.713(477)

С. М. Пепчук\*

### РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ В ЕКОНОМІЧНОМУ ПРОСТОРИ

*У статті досліджено проблему зміни концепцій маркетингу в ході еволюції світової економіки та зміни технологічних укладів. Проведено теоретичний аналіз основних підходів до сутності поняття регіональний маркетинг. В розрізі дослідження територіального маркетингу, представлено графічне зображення складу внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовища регіону, розвиток якого охоплює всі напрями регіонального економічного механізму. Наведена таким чином модель розвитку дозволяє визначити цілі розвитку регіону, склад його маркетингового середовища і на основі аналізу позиціонування розробити маркетингові рішення.*

**Ключові слова:** концепція маркетингу, регіональний маркетинг, стратегічний маркетинг території, маркетинг іміджу.

*В статье исследована проблема изменения концепций маркетинга в ходе эволюции мировой экономики и смены технологических укладов. Проведен теоретический анализ основных подходов к сущности понятия региональный маркетинг. В разрезе исследования территориального маркетинга, представлено графическое изображение состава внутренней и внешней маркетинговой среды региона, развитие которого охватывает все направления регионального экономического механизма. Приведенная таким образом модель развития позволяет определить цели развития региона, состав его маркетинговой среды и на основе анализа позиционирования разработать маркетинговые решения.*

**Ключевые слова:** концепция маркетинга, региональный маркетинг, стратегический маркетинг территории, маркетинг имиджа.

\* Пепчук С. М. — викладач кафедри економічної кібернетики та маркетингу, Черкаський державний технологічний університет, м. Черкаси.

*In the article the problem of changing marketing concepts in the evolution of the global economy and changing technological structures. The theoretical analysis of the main approaches to the essence of the concept of regional marketing. In the context of territorial marketing research, presented a graphic representation of the internal and external marketing environment of the region, the development of which covers all areas of regional economic mechanism. The above model is thus to determine the development goals of the region, its composition and marketing environment by analyzing positioning to develop marketing solutions.*

**Keywords:** *marketing concept, regional marketing, strategic marketing territory marketing image.*

**Постановка проблеми.** Сьогодні рівномірний динамічний розвиток тих чи інших територій країни являється важливою умовою розбудови сучасної конкурентоспроможної економіки. Кожен регіон потребує створення позитивного іміджу, підвищення рівня підприємницької активності, трудових ініціатив своїх громадян, рівня життя населення, активізації інвестиційних потоків. Традиційні програми регіонального розвитку перестали ефективно виконувати покладені на них функції. Потрібен новий погляд на регіональне планування і розвиток, орієнтація на споживача, вміння формувати і розумно трансформувати ринок з урахуванням існуючих і потенційних потреб, балансувати галузі розвитку і мислити з маркетингових позицій, навчитись «продавати», причому дорого, ім'я свого регіону.

**Аналіз останніх джерел досліджень і публікацій.** Проаналізувавши останні дослідження та публікації з маркетингу, маємо зазначити, що найбільший вплив на розвиток сучасної концепції маркетингу зробили праці американських та європейських авторів Ф. Котлера, К. Келлера, Г. Армстронга, В. Вонг, А. Дейана, А. Троадека, Т. Левитта, Р. Шмітта, Г. Болта, а також вітчизняних науковців: З. Герасимчук, О. Дейнека, В. Дубницького, Е. Крикавського, О. Лабурцевої, С. Мартова, М. Окландера, А. Старостіної, Н. Чухрай, та багатьох інших.

Найбільш актуальною для ринкових умов світової економіки сьогодення є концепція соціально-етичного маркетингу, яка спрямовує завдання маркетингу на аналіз потреб і запитів споживачів та задоволення їх кращим, ніж конкуренти, способом при одночасному зростанні добробуту всього суспільства. Проблемам розвитку соціально-етичного або соціально-відповідального маркетингу присвячені праці Ф. Котлера, К. Л. Келлера, С. М. Ілляшенка, А. Ф. Павленко, А. В. Войчака, А. О. Старостіної, В. Я. Кардаша, О. І. Лабурцевої, Л. В. Балабанової, С. С. Гаркавенко, В. В. Божкової та інших науковців.

Однак слід зауважити, що дана тема все ще залишається недостатньо дослідженою і потребує нових розробок для забезпечення ефективної розбудови соціально-відповідальної економіки сталого розвитку.

**Метою даної роботи** є вивчення еволюції, сучасних тенденцій та напрямків зміни у концепції маркетингу з метою формування гіпотези, щодо її подальшого розвитку.

**Вклад основного матеріалу дослідження.** У науковій і економічній літературі існують різні трактування поняття територіального маркетингу. Ф. Котлер і його послідовники стверджують, що маркетинг території забезпечує найбільш всесторонній підхід до вирішення проблем території. Котлер звертає особливу увагу на маркетингове стратегічне планування, здійснення якого вимагає спільності дій мешканців, бізнес-співтовариств і органів управління територією, і відзначає, що призначення маркетингу — підсилити здібності адаптації територіального співтовариства до ринкових змін, наростити можливості, збільшити життєву силу співтовариства. Стратегічний маркетинг територій ініціює таке конструювання співтовариства, яке дозволило б задовольняти потреби всіх ключових інститутів. Основні завдання маркетингу територій, по Котлеру, — виявлення і діагностика стану співтовариства, його основних проблем і турбот, причин їх виникнення; формування бачення перспектив вирішення цих проблем на основі реалістичного осмислення цінностей співтовариства, його ресурсів і можливостей; формування довгострокового поетапного плану інвестицій і трансформацій співтовариства [1, с. 154–155].

Стратегічні маркетингові рішення, по Котлеру, передбачають вдосконалення чотирьох груп найважливіших маркетингових чинників:

— орієнтації основних послуг і інфраструктури на задоволення потреб трьох найважливіших цільових груп споживачів території — мешканців, бізнесу, гостей;

— створення нових позитивних характеристик території відносно якості життя, здійснення підприємництва за підтримки суспільства для залучення нових інвесторів, підприємницьких структур і окремих людей;

— комунікацій і просування нових позитивних характеристик, якості життя і в цілому іміджу співтовариства;

— забезпечення підтримки населення і лідерів співтовариства щодо залучення нових компаній, інвестицій і гостьових програм [2].

Ці чотири групи факторів і забезпечують кінцевий успіх в залученні і задоволенні п'яти цільових груп території: виробників товарів і послуг; керівництво корпорацій і регіональної влади; зовнішніх інвесторів і експортерів; сфер туризму і гостинності; нових резидентів території.

Великий внесок у розвиток територіального маркетингу зробив відомий маркетинголог А. Дайн [3]: він акцентує увагу на тому, що маркетинг території покликаний поліпшити її імідж, залучити промисловців, змусити говорити про себе.

Регіональному маркетингу як маркетингу на мезорівні об'єктивно властива функція узгодження різнорівневих соціально-економічних інтересів макро- і мікрорівнів. А. О. Старостіна, С. Є. Мартов вважають, що регіональний маркетинг, здійснюваний на рівні регіону, відображає специфіку і особливості розвитку того чи іншого регіону. Основним його призначенням є не досягнення максимального прибутку, а забезпечення високого рівня і якості життя населення відповідно до регіону [4].

Головна особливість регіонального маркетингу, по А. О. Старостіній і С. Є. Мартову, полягає в тому, що у вирішенні своїх завдань він виходить, перш за все, з особливостей регіону — економічних, соціальних, культурних та ін. Він покликаний реалізовувати в регіоні не загальноусереднені в цілому по країні цифри, завдання, установки, а загальнозначущі ідеї, наприклад, ідею реформування економіки в регіонах, але з обов'язковим урахуванням специфіки і особливостей даного регіону [4].

На думку О. І. Дейнека, маркетинг регіонів — це передова ідея, філософія, що визначає орієнтацію на потреби цільових груп покупців послуг території. Категорії «маркетинг регіонів» і «регіональний маркетинг» визначаються дослідником як синоніми [5, с. 379]. У даній методології

розвитку маркетингу відсутні такі блоки як: торговельний, екологічний, транспортний, що не відображає повною мірою сучасних особливостей розвитку територій.

Представлені точки зору дозволяють нам зробити висновок, що регіональний маркетинг — це використання інструментарію маркетингу для підвищення популярності і поліпшення іміджу території на основі передових ідей і досягнень, що орієнтуються на потреби цільових груп покупців продуктів і послуг території.

Маркетинг — ефективний метод підтримки регіонального економічного розвитку і залучення інвестицій, є необхідною умовою динамічного і стійкого розвитку території, способом істотного посилення соціальної орієнтації управління. Відмінними рисами маркетингу регіонів, на думку цих дослідників, є:

- орієнтація на споживача;
- охоплення регіону в цілому, включаючи його міста і райони;
- інтенсивна інформація про інтереси соціальних груп, координація і спільна діяльність суспільного і приватного секторів;
- зміна структури органів регіонального управління шляхом створення спеціальних служб по розробці і реалізації маркетингових програм;
- орієнтація на впровадження концепцій маркетингу в реальне життя, унаслідок чого здійснюється планування, регулювання і контроль за проведенням всіх маркетингових заходів.

Регіональний маркетинг — це філософія, що вимагає орієнтації всієї системи влади і менеджменту на потреби цільових груп споживачів товарів і послуг на території. На рис. 1 представлено графічне зображення складу внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовища регіону, зокрема як один з напрямів виділений інфраструктурний блок, розвиток якого охоплює всі



Рис. 1. Структура маркетингового середовища регіону на основі локалізації інфраструктурної складової

напрями регіонального економічного механізму. Особлива роль відводиться стратегіям маркетингу, поряд з класичними: диверсифікації, сегментації і позиціонування, диференціації, фокусування; розглянуті нові: нішова, неймінгу та іміджу. Об'єктом впливу маркетингового середовища регіону є цільові споживачі, ранжування яких проводиться за місцем проживання, що дозволяє враховувати їх специфіку.

Міжрегіональні економічні зв'язки охоплюють всі сфери господарської діяльності: товарообмін; інноваційну і інвестиційну діяльність; виробничі зв'язки кооперації; перерозподіл і використання трудових ресурсів; використання і освоєння природних ресурсів; співпрацю в області енергетики, транспорту і зв'язку і т. п. [7]. Стратегічними напрямками плану маркетингу регіону є:

1. Маркетинг іміджу.
2. Маркетинг пам'яток історії та культури.
3. Маркетинг інфраструктури.
4. Забезпечення підтримки з боку громадян, політиків, організацій.
5. Реклама.

Маркетинг іміджу передбачає створення, розвиток і поширення позитивної характеристики регіону уповноваженим рекламним агентством або PR-фірмою. В порівнянні з іншими напрямками ця стратегія є дорогою, хоча і вимагає певних витрат. Останні, так само, як і ефективність стратегії в цілому, залежать від іміджу, що вже склався, і дійсного стану справ в регіоні.

Можна виділити різні початкові ситуації — позитивний, слабкий, негативний, змішаний, суперечливий, надмірно привабливий імідж. Залежно від діагностики виду іміджу вибираються заходи, щодо його поліпшення, які повинні проводитися комплексно і мати тривалий характер, оскільки імідж важко створити і також важко змінити. Прийнятними інструментами можуть бути: слогани, візуальні символи, різні акції, іміджеве позиціонування.

Маркетинг пам'яток історії та культури доповнює маркетинг іміджу. Територія використовує при цьому або природні пам'ятки (набережні річок, озера, моря, гори), або історичну спадщину (музеї, пам'ятники архітектури, храми), або відомих осіб, або об'єкти культури і відпочинку (стадіони, культурні і торговельні центри, парки). Ефективність знаходиться в прямо пропорційній залежності від яскравості, індивідуальності і ступеня популярності пам'яток. Надалі стратегії пам'яток розрізняються залежно від їх кількості і часу ознайомлення з ними. Комплексне оформлення території як єдиного цілого підвищує її етичну і естетичну цінність. Необхідним інстру-

ментом в даному випадку є, територіальне планування.

Маркетинг інфраструктури служить найважливішим елементом маркетингу регіону, оскільки сама інфраструктура — це його каркас і фундамент одночасно. Надійне енергопостачання, хороша освіта, чиста питна вода, розвинені комунікації, безпека на вулицях — ознаки досить підтримуючої інфраструктури. Її наявність — це ще не гарантія регіонального зростання, але її відсутність або поганий стан робить зростання неможливим. Для постійної санації і оновлення інфраструктури недостатньо лише будівництва. Обмеження в ресурсах, вимоги охорони довкілля і міжтериторіальні зв'язки змушують території розвивати особливий вид управлінської діяльності — інфраструктурний менеджмент, постійний нагляд за інфраструктурними об'єктами до їх систематичного поліпшення за допомогою сучасних методів і технологій.

Забезпечення підтримки з боку громадян, політиків, організацій відноситься до мешканців даної території, об'єднань і союзів громадян, роботи з громадськістю. Завдання полягає в мотивації їх доброзичливого відношення до іногородніх, до мешканців інших регіонів, підвищенні рівня їх згуртованості, а також кваліфікації і освіти з метою задоволення потреб цільових ринків. Недружелюбність до приїжджих або негативне уявлення про жителів якої-небудь території може звести до нуля всі зусилля і досягнуті результати з інших напрямків маркетингу регіону. Іншими словами, настрої жителів — це теж важлива частина регіону як товарного продукту.

Дієвий маркетинг території сприяє контактам регіональних інститутів, асоціацій і підприємств, що беруть участь в щоденному соціально-економічному зростанні регіону. Комунікаційна політика передбачає також формування поля суспільної інформації, єдиної регіональної системи телекомунікацій, статистичних інформаційних баз даних, рекламні кампанії і т. п. Окрім розвитку реклами в цілях реалізації комплексу маркетингу територій, доцільним представляється організація служби по дослідженню громадської думки і роз'яснювальна, пропагандистська робота з місцевим населенням.

Важливо відмітити, що у наш час в маркетинговій стратегії розвитку території активний розвиток отримала концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, яка ґрунтується на виділенні оптимальної комунікаційної структури комплекс-міксів відповідно до стратегічної оцінки кожного засобу і максимізації сукупного впливу всіх засобів просування. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій орієнтова-

на на збільшення ефективності кожної гривні витрат на просування регіональних товарів і послуг. В основному, ця концепція ефективна відносно реклами, яка поступово стає усе більш фактографічною і цільовою. Розвиток регіонального телемовлення теж здійснює благотворний вплив на селективність комунікацій. Відкриття місцевих телеканалів спрощує доступ на телебачення різним суб'єктам, зацікавленим в розвитку території. Локальне телемовлення легше адаптується до специфічних особливостей даних конкретних регіональних ринків [9, с. 181].

Підсумовуючи вищевикладене можна зробити висновок, що регіональний маркетинг розглядає об'єкти макrorівня: імідж, пам'ятки історії та культури, інфраструктуру, підтримку з боку громадян, рекламу і комунікації, він акцентує увагу на проблемах території в глобальному аспекті і ігнорує питання і специфіку розвитку різних міст і поселень. На рис. 2 представлена парадигма розвитку регіону, яка акцентує увагу на концепціях розвитку регіону в рамках реалізації Національних проектів; визначає основні складові регіонального маркетингу і проводить оцінку його потенціалу. Це дозволяє визначити цілі розвитку регіону, склад його маркетингового середовища і на основі аналізу позиціонування розробити маркетингові рішення.

*Висновки.* Регіон як об'єкт на ринку розкриває для зовнішніх по відношенню до даного регіону осіб привабливість зосереджених на регіоні природних, матеріально-технічних, фінансових,

трудових, організаційних та інших ресурсів з метою розвитку виробничої, соціальної, екологічної, культурної, інноваційно-інвестиційної сфер даної території. Регіон, пропонуючи свій ресурсний потенціал, можливості і конкурентні переваги, тобто свою привабливість як об'єкта, з метою стимулювання попиту для цільових груп потенційних інвесторів, потребує супутніх інформаційних послуг.

Змістовна база структури маркетингу території відрізняється наступними елементами: 1) це вивірена і аргументована локальна економічна політика, важливість і доцільність якої обумовлюються зростаючою конкуренцією між регіонами; 2) дана політика орієнтована на максимальне задоволення потреб розвитку регіональної економіки, соціальної сфери даної території, інтересів підприємців; 3) весь комплекс інструментів маркетингу території використовується з метою підвищення якості життя всіх соціальних верств населення і кожного окремо взятого жителя даного регіону.

Для динамічно продуктивного, стабільного і комплексного розвитку території необхідно використовувати всі інструменти регіонального маркетингу в комплексі і єдиній системі, виключаючи протиріччя впливу між ними і використовуючи можливий ефект синергії від реалізації відразу декількох одночасних заходів в суміжних сферах господарського життя регіону. Лише в цьому випадку заходи по регіональному розвитку проводитимуться не точково і хаотично, викликаючи окремі сплески інтересу зовнішніх інвес-



Рис. 2. Інформаційна структура регіонального маркетингу

торів до вкладення засобів в регіон, а планово і безперервно, забезпечуючи економічне зростання не лише в підприємницькій сфері, але і в соціальному житті місцевих жителів.

#### Література

1. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс. — ООО «И. Д. Вильямс», 2007. — 307 с.
2. Kotler Ph., Haider D. H., Rein I. Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations. — New-York : The Free Press, 1994.
3. Дайн А. Маркетинг города : пер. с фр. / А. Дайн // Академия рынка: маркетинг / А. Дайн и др. ; науч. ред. А. Г. Худокормов. — М. : Экономика, 1993. — 203 с.
4. 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.
5. Дейнека О. І. Маркетинг регіону: сучасні тенденції, проблеми та перспективи / О. І. Дейнека // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. — 2004. — Вип. 3, ч. 1. — С. 377–382.
6. Лабурцева О. Дослідження історичної генези сучасної концепції маркетингу / О. Лабурцева // Маркетинг в Україні. — 11/2007. — № 6. — С. 57–61.
7. Окландер М. А. Проблеми формування маркетингової стратегії країни / М. А. Окландер. — К. : Наук. думка, 2002. — 168 с.
8. Конкурентоспроможність регіонів: теоретико-прикладні аспекти : монографія [Текст] / під ред. К. Ю. Перського, Н. Я. Калужной ; МДУ ім. М. В. Ломоносова, економ. фак. — М. : ТЕИС, 2003. — 472 с.
9. Крикавский Е. В. Организационный механизм внедрения концепции маркетинга в управление экономическим развитием территории при построении инновационной модели / Е. В. Крикавский // Украина и ее регионы на пути к инновационному обществу : Т. 2 // под. общ. ред. В. И. Дубницкого. — Донецк : Юго-Восток, 2011. — 532 с.

*Поступила до редакції 02.12.14*

© С. М. Пепчук, 2014