

РОЗДІЛ 2

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО

I МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

УДК 669:339

Борісов О. Г.
Караман О. А.

Одеський інститут фінансів

Українського державного університету фінансів та міжнародної торгівлі

МАРКЕТИНГ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ

Розглянуто регіональний і муніципальний маркетинг як система заходів щодо залучення в регіон чи місто нових зовнішніх економічних агентів, що сприяють процвітанню регіону в цілому. Він може здійснюватися у вигляді маркетингу землі, житла, зон господарської забудови, інвестицій, туристичного маркетингу тощо. Основну роль у розвитку зовнішньоекономічного маркетингу регіону відіграє регіональна політика, поняття і головні цілі якої також буде висвітлено нижче.

Ключові слова: маркетинг, регіон, регіональна політика, стратегія, планування.

Постановка проблеми. Зараз перед більшістю регіонів України стоїть проблема покращення іміджу та підвищення інвестиційної привабливості. Одеський регіон не є тому виключенням. Незважаючи на зростання витрат на інформаційний маркетинг, досліджень у цій сфері явно недостатньо. Існуюча література з міжнародного бізнесу, економіки та міжнародного маркетингу не дає повного уявлення про допромоушена регіону фахівцям, які безпосередньо цим займаються. Тому створення та здійснення програми інформаційного маркетингу регіонів України є складною та актуальною проблемою економічного розвитку й Одеського регіону у тому числі. На цьому питанні й зосередимо свою увагу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетинг регіону є відносно новою для вітчизняної економічної науки сферою дослідження. Теорією та практикою маркетингу регіону займаються Ф. Котлер, І. Рейн, Д. Хайдер, Т. Метаксас, А. Дайан, Т. Холл, Г. Даффі, С. Андреев, В.Г. Старовойтов, Є.П. Голубков, Д. Ісмаєв, В. Квартальнов, В. Сапрунова. Однак існує ряд практичних та теоретичних питань до визначення маркетингової привабливості регіону: не до кінця зрозумілий змістовий статус самого поняття «маркетинг регіону», не визначені економічні, виробничі, природно-географічні, соціально-культурні, інтелектуальні параметри, які повинні бути включені в комплекс маркетингу регіону, відсутність чітко визначених методів оцінки конкурентоспроможності та привабливості території для іноземного інвестування і т. д., що зумовлює доцільність подання авторської дефініції досліджуваного явища.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Розвиток країни може стримувати неоднорідність регіонів, а саме: різниця в їх господарському розвитку, існуючий рівень співпраці між ними, система цінностей населення тощо. Саме тому держава повинна мати чітку стратегію регіонального розвитку країни в цілому, що знаходитиме своє відображення в ефективній регіональній політиці. Тож не вирішувані раніше проблеми обумовлені передусім необхідністю удосконалення управління соціально-економічним розвитком регіону.

Метою статті є визначення основних завдань регіонального маркетингу для Одеського регіону у цілях створення дієвої програми інформаційного маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Регіональний маркетинг розглядається як інструмент реалізації регіональної політики, спрямованої на задоволення потреб населення і господарюючих суб'єктів регіону та підвищення його конкурентоспроможності. Регіональний маркетинг представляє собою комплекс заходів на території та за її межами, спрямований на формування сприятливого бізнес-клімату, позитивного іміджу регіону для залучення зовнішніх інвестицій для розвитку підприємництва. Одна зі сфер, де успішно застосовується (в основному за кордоном) некомерційний маркетинг, – це регіональна політика.

Під регіональною політикою розуміють систему заходів, що вживаються державними (центральними, регіональними, місцевими) органами зі згладжування регіональних проблем, що виникають як результат суперечностей між інтересами різних сил, що беруть участь у соціальних процесах на території [3].

До числа цих сил відносяться:

- місцеве населення, яке при всіх внутрішніх протиріччях і конфліктах об'єднує зацікавленість в економічному благополуччі на території – сприятливій кон'юнктурі, високої зайнятості і життєвого рівня і одночасно в нормальних екологічних умовах;

- окремі групи місцевого населення, насамперед етнічні, іноді соціальні, чий інтерес з яких-небудь причин відрізняється від інтересів більшості (наприклад, зацікавленість у збереженні та розвитку національної культури або в подоланні історично сформованої фактичної нерівності);

- населення інших регіонів, конкуруюче з місцевим за розподіл інвестицій, державних субсидій тощо;

- великі власники засобів виробництва (фірми, корпорації), які прагнуть до підвищення ефективності і не пов'язані кровно з даною територією, розглядають її як ресурс;

- самі державні органи, які теоретично зацікавлені в захисті загальних інтересів населення (міста, регіону, всієї країни – в залежності від

рівня органів); фактично органи – це живі люди, їх готовність захищати саме ці інтереси визначається значною мірою тим, наскільки їхній особистий добробут залежить від волі виборців; крім того, чиновникам, які живуть у столиці країни або регіону, властиво щиро не бачити різниці між інтересами населення столиці та периферії;

- іноді зовнішні по відношенню до території сили – громадськість, в тому числі світова, журналісти, вчені та ін, які усвідомлюють (часом навіть на відміну від місцевого населення) екологічну або культурно-історичну цінність будь-яких об'єктів і борються за їхній захист [1–3].

На цей момент існує декілька основних концептуальних підходів до розуміння сутності маркетингу регіону (табл. 1). Узагальнюючи різні підходи до визначення поняття «маркетинг регіону», визначаємо: під маркетингом регіону розуміється діяльність, пов'язана з розробкою за допомогою основних маркетингових інструментів та технологій, спрямованих на найбільш ефективно та вигідно для території використання наявних ресурсів з метою підвищення її конкурентоспроможності та іміджу [4].

Функціонування регіонального маркетингу – це постійний процес формування і підтримки конкурентоспроможності, досягнення відповідності між попитом на регіональний продукт та можливостями території. Механізм функціонування представлений таким чином: регіональні органи влади й управління, отримуючи через суб'єктів регіонального маркетингу інформацію про регіональний продукт та про переваги, які містить регіон, приймають управлінські

рішення стосовно пріоритетних напрямів розвитку регіону, ефективного використання його потенціалу, міжрегіональних і міжнародних взаємовідносин, залучення інвестиційних ресурсів [5].

Сформуємо загальну концептуальну модель маркетингу регіонів, що є узагальненою моделлю аналізу маркетингового потенціалу регіону та планування його просування (рис. 1)

Завдання стратегічного маркетингу Одеського регіону наразі – створити регіон як «унікальну торгову пропозицію» стосовно до інших регіонів з метою привабити іноземних інвесторів, продемонструвавши переваги Одеського регіону перед іншими регіонами України. Це означає формування інвестиційної, економічної, соціальної та культурної привабливості регіону [7].

Інвестиційна привабливість означає формування високого інвестиційного клімату на певній території для ведення успішного бізнесу (створення транспортної, комунікаційної та інформаційної



Рис. 1. Модель маркетингу регіону [6]

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття «маркетинг регіону»

Концептуальний підхід	Дослідники	Зміст категорії «Маркетинг території»
Аудиторський	А. Моррісон, Г. Вугд, Г. Ашворт, В.Б. Зотов, А.А. Медведєв та ін.	Система управління орієнтована на облік та аналіз потреб, стану й динаміки кон'юнктури ринку території для задоволення попиту цільових споживачів.
«Тристороннє планування»	Ф. Котлер, І. Рейн, Д. Хайдер, Т. Метаксас	Планування території жителями, бізнес-співтовариством та органами влади.
Іміджевий	А. Дайан, Т. Холл, Ф. Хаббард та ін.	Технологія підвищення та трансформації іміджу регіону
Ресурсно-ідентифікаційний	Дж. Голд, С. Вард, А.Л. Гапоненко, М.Е. Сейфуллаєва та ін.	Інструмент використання та формування конкурентних переваг регіону з метою підвищення його конкурентоспроможності та іміджу.
Оціночний	Г. Даффі, С. Андрєєв, В.Г. Старовойтов, Є.П. Голубков	Діяльність із зміни думок, поведінки зовнішніх суб'єктів щодо конкретного регіону.
Туристський	М. Опперманн, Дж. Капмовська	Спосіб залучення на територію туристів.
Культурологічний	К. Пратт, Л. Конг, К. Мюррей, А. Деффер	Вид діяльності, що створює потужну індустрію культури території.
Девелоперський	Дж. Лоуренс	Умова та програма розвитку регіону.
Сервісний	Л. Ван ден Берг, Я. Мир, У. Функе та ін.	Набір дій з оптимізації послуг регіону та попиту на них населення, компаній, туристів та ін.
Класифікаційний	А.М. Лавров, В.С. Сурнін та ін	Елемент системи ринкових відносин, спроектований на мега- і мезорівні, спрямований на забезпечення якості життя населення.
Розподільний	Е.Р. Кошеварова, Ю.Н. Старцев та ін.	Задоволення потреб регіону шляхом зовнішнього та внутрішнього обміну.

інфраструктур; довгострокових проектів, привабливих для бізнесу інших територій, створення привабливого податкового клімату; формування фінансових ресурсів тощо). Цільовою групою цієї складової маркетингу регіону є місцева влада, підприємці, промислові підприємства, дрібний та середній бізнес.

Економічна привабливість означає формування ринку товарів, послуг та підвищення за рахунок купівельної спроможності населення (зняття адміністративних та інших обмежень на ведення місцевого бізнесу, підтримка та любіювання інтересів адміністрацією регіону місцевих виробників за межами території тощо). Цільова аудиторія цієї складової – промислові підприємства, дрібний та середній бізнес, різні групи населення регіону [8].

Соціальна привабливість пов'язана з формуванням сприятливого соціального середовища проживання (особиста та суспільна безпека, екологічна безпека, розвиток інфраструктури проживання, розвиток інфраструктури освіти). Цільовою групою тут є різні групи населення.

Культурна привабливість регіону пов'язана із здійсненням інноваційних культурних проектів, використанням наявних культурних та природних пам'яток у формуванні позитивного іміджу регіону. Цільовою групою є групи фахівців креативних професій, залучення яких у регіон є і метою, і засобом його культурного розвитку та підвищення культурного іміджу [9].

Розглянемо детально кожен з етапів стратегічного планування розвитку Одеського регіону.

1. *Ретроспективний аналіз* включає в себе аналіз історичного становлення регіону та аналіз основних стратегічних етапів розвитку регіону як території: визначити переваги та недоліки минулої стратегії, проаналізувати напрями розвитку регіону, дати заключну оцінку про етапи розвитку регіону.

2. *Аудит регіону* включає в себе маркетинговий SWOT-аналіз та аналіз конкурентоспроможності регіону: визначення факторів привабливості місця; виявлення основних конкурентів та положення щодо них; виявлення основних тенденцій та подій; аналіз сильних та слабких сторін; виявлення можливостей та загроз; визначення основних вузьких місць; позиціонування регіону.

3. *Планування стратегічних заходів маркетингу* території (маркетингового плану розвитку регіону): розробка бачення та визначення цілей; визначення генеральної стратегії; складання плану дій (розробка та обґрунтування заходів та проектів). На цьому етапі ключову роль відіграє формування та управління брендом регіону. Позиціонування регіону на попередньому етапі передбачає визначення позиції регіону щодо інших регіонів та визначення довгострокових конкурентних переваг, виходячи з поставлених цілей маркетингу [10].

Наразі Департаментом зовнішньоекономічної діяльності та європейської інтеграції Одеської області проводиться активна робота по залученню міжнародної технічної допомоги. В цілому за сприяння Департаменту залучено понад 15 млн. євро міжнародної технічної допомоги.

Так, Департаментом були реалізовані проекти Програми «Південно-Східна Європа»: «CO-WANDA – Конвенція про утилізацію відходів для судноплавства на внутрішніх водних шляхах Дунаю» і «ORIENTGATE – Структурована мережа для інтеграції знань про клімат,

політику та територіальне планування». У той же час Департамент виступає партнером проекту Спільної операційної програми «Басейн Чорного моря, 2007–2013»: «WASTEnet – Чорноморська мережа природних систем для комплексного управління водними ресурсами та виділення стічних вод в дренажі басейну». У квітні цього року в рамках проекту відбудеться велике засідання з питань очищення стічних вод за участю відомих міжнародних фахівців, яке дозволить усім зацікавленим професіоналам і жителям не тільки Одеського регіону, а й інших областей України дізнатися про інноваційні методи, які використовуються в інших країнах Чорноморського басейну і про шляхи їх впровадження в нашій країні.

Разом з цим представники Одеської області регулярно беруть участь у заходах, що проводяться в рамках зазначених програм.

25 вересня 2014 р. було підписано Угоду про реалізацію третьої фази Спільного проекту ЄС та ПРООН проекту «**Місцевий розвиток, орієнтований на громаду**». Проект спрямований на вирішення конкретних соціально-економічних проблем громад області у сферах охорони здоров'я, водопостачання, енергозбереження, енергоефективності (включаючи використання інноваційних технологій) і економічного розвитку. Компонент економічного розвитку полягатиме у створенні кооперативів власників приватних сільських господарств з метою залучення необхідних фінансових ресурсів, впровадження ефективних технологій у виробництво, переробку і збут сільськогосподарської продукції. Цей компонент буде реалізовуватися в області вперше, але за кількістю заявок, поданих районами на конкурс для участі, вже можна говорити про більший інтерес, який він викликає у громад.

Всього за час реалізації двох фаз проекту (2008–2014 рр.) в 15 районах області було впроваджено 93 проекти, з них:

- 50 – з підвищення енергозбереження в школах та дитячих садках;
- 23 – по спорудженню та реконструкції водопроводів;
- 13 – у сфері охорони здоров'я (ремонт та закупівля обладнання для ФАПів);
- 7 – освітлення в населених пунктах.

У цілому за результатами впровадження двох попередніх фаз в області були реалізовані проекти з водопостачання, енергоефективності та медицини загальною вартістю понад 14 млн. грн.

Також зараз в рамках проекту виділяється близько 1,5 млн. грн. для покращення умов проживання тимчасово переміщених осіб в Одеській області (на ці гроші здійснюються ремонтні роботи у двох школах-інтернатах в Білгород-Дністровському та Котовському районах області).

Разом з цим задіюються кошти в рамках загальнодержавних проектів, що реалізуються на території Одеської області, та інших урядових і приватних фондів і програм міжнародної технічної допомоги. Так, наприклад, Представництво ЄС в Україні виступило донором у реалізації проекту «*Підвищення енергоефективності в Білявській районній лікарні*», що сприяє модернізації окремих енергоємних об'єктів комунальної інфраструктури (загальний бюджет – 225781,20 євро, з яких грант ЄС – 165852, 64 євро), який був успішно завершений у вересні цього року. Також реалізується проект «Туризм як каталізатор економічного розвитку сільських територій».

За підтримки Міністерства закордонних справ Естонії в Комінтернівському районі реалізується проект «Молоді та підприємливі».

Департаментом була досягнута домовленість про проведення на безоплатній основі енергоаудиту інтернату в Ізмаїльському районі представниками проекту Організації Об'єднаних Націй з промислового розвитку. В рамках запланованого енергоаудиту фахівці проекту навчають представників Одеської області проектної методології та технології, що дозволить надалі провести аналогічні роботи на соціальних об'єктах в інших районах області.

Не дивлячись на те, що конкурси в рамках Європейського інструменту сусідства за програмами «Румунія-Україна, 2014–2020» та «Басейн Чорного моря, 2014–2020» стартує в 2016 р., представники регіону активно беруть участь в переговорах з їх підготовки, що дозволить не тільки закріпити досягнуті позитивні результати, але й далі вирішувати актуальні проблемні питання [11].

Висновки та пропозиції. Сьогодні перед українськими регіонами виникає проблема ефективної і адекватної регіональної політики, спрямованої на реконструкцію реформування економіки та залучення інвестицій, розробки і здійснення планів розвитку територій, що спираються в першу чергу на використання місцевого потенціалу. Для цього необхідна розробка та реалізація довгострокової концепції комплексного розвитку економіки та соціальної сфери регіону – регіональний маркетинг території, який передбачає поступове усунення негативних явищ і вирішення складних соціально-економічних проблем.

При здійсненні маркетингу регіону необхідно розглядати чотири складових:

- 1) місце чи географічне розташування регіону;
- 2) продукт чи властиві цій території переваги та недоліки;
- 3) ціна або витрати покупців послуг регіону, пов'язані з перебуванням чи бізнесом на цій території;
- 4) промоушн, чи інформаційний маркетинг регіону.

Стратегічний маркетинг Одеського регіону наразі поступово просувається у напрямку розвитку зовнішньоекономічної діяльності, впровадження та приєднання до різноманітних спільних європейських програм, таких як «Румунія-Україна, 2014–2020» та «Басейн Чорного моря, 2014–2020». Виконується ряд програм по енергозбереженню регіону, покращення енергоефективності шляхом модернізації об'єктів комунальної інфраструктури.

Виходячи з проведеного аналізу існуючих підходів до маркетингу регіону, також робимо висновок, що не існує єдиного концептуального підходу до маркетингу регіону взагалі. Ряд концепцій включають в себе маркетинговий аналіз потенціалу регіону, його конкурентоспроможності (Ф. Котлер, О.П. Панкрухін та ін.). Інші спрямовані на просування регіону та формування його позитивного іміджу. Тому оптимальним рішенням є формування загальної моделі маркетингу Одеського регіону під впливом аналізу маркетингового потенціалу регіону та планування його просування як на території України, так і за її межами шляхом співпраці з країнами Європейського Союзу.

Список літератури:

1. Алексунін В.А. Маркетинг : [підручник] / В.А. Алексунін. – М. : Дашков і Ко, 2009.
2. Визгалов Д.В. Маркетинг города / Д.В. Визгалов. – М. : Фонд «Институт экономики города», 2008. – 110 с.
3. Комарова О.М. Методологические основы государственного регулирования инновационного развития региона / О.М. Комарова // Экономика и управление. – 2010. – № 4(54). – С. 102–107.
4. Клиновський А., Мамрош Т. Маркетинг регіону і його вплив на розвиток регіональної економіки в умовах кризи / А. Клиновський, Т. Мамрош // Економічний аналіз, 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://econpa.at.ua/Vurusk_8/p1/klynovskyy.pdf.
5. Панкрухін А.П. Маркетинг територій : [підручник] / А.П. Панкрухін. – СПб. : Пітер, 2011.
6. Соловйов Б.А. Маркетинг: [підручник] / Б.А. Соловйов. – М. : Инфра-М, 2009.
7. Кайнова Т.В. Маркетинг регіону як фактор інноваційного розвитку / Т.В. Кайнова // Академічний огляд, 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://duer.edu/uploads/vidavnitstvo14-15/9526.pdf>.
8. Воронько Т.В. Сутність і головні цілі регіонального маркетингу як складової регіональної політики / Т.В. Воронько // Вісник Полтавської державної аграрної академії. – 2012. – № 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/visnyk/2012/01/164.pdf>
9. Наденко І.С., Формування та розвиток маркетингової інформаційної системи регіону / І.С. Наденко // Економічні науки. – 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_05/180.pdf.
10. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / [Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер]. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2010. – 382 с.
11. Департамент зовнішньоекономічної діяльності та європейської інтеграції Одеської обласної державної адміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ved.odessa.gov.ua/mizhnarodna-texnichna-dopomoga/mtdosyagnennya-odeskogo-regonu-u-sfer-zaluchennya-mzhnarodno-tehnchno-dopomogi/dosyagnennya-odeskogo-regonuruh-vpered/>.

**Борисов О. Г.
Караман Е. А.**

Одесский институт финансов

Украинского государственного университета финансов и международной торговли

МАРКЕТИНГ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОДЕССКОГО РЕГИОНА

Резюме

Рассмотрен региональный и муниципальный маркетинг как система мер по привлечению в регион или город новых внешнеэкономических агентов, способствующих процветанию региона в целом. Он может осуществляться в виде маркетинга земли, жилья, зон хозяйственной застройки, инвестиций, туристического маркетинга и тому подобное. Основную роль в развитии внешнеэкономического маркетинга региона играет региональная политика, понятие и главные цели которой также будут освещены ниже.

Ключевые слова: маркетинг, регион, региональная политика, стратегия, планирование.

**Borisov O. G.
Karaman O. A.**

Odessa Institute of Finance

Ukrainian State University of Finance and International Trade

FOREIGN MARKETING OF ODESSA REGION

Summary

This article will review regional and municipal marketing as a system of measures to attract a new region or city foreign economic agents that contribute to the prosperity of the region. It may take the form of marketing of land, housing, economic development zones, investment, tourism marketing and so on. The main role in the development of foreign trade marketing of the region plays a regional policy, the concept and the main purpose of which will also be highlighted below.

Keywords: marketing, region, regional policy, strategy, planning.

УДК 339.7:339.982

Бригадир В. О.

Тернопільський національний економічний університет

ПОКАЗНИКИ ТА КРИТЕРІЇ ВИМІРЮВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ СТРАТИФІКАЦІЇ КРАЇН ЄС

Досліджуються процеси соціальної стратифікації країн ЄС. Використання базових показників та критеріїв для вимірювання дозволило визначити місце Європейського Союзу в соціальній стратифікаційній системі світу. Окреслено фактори впливу глобалізації на ці процеси, показано динаміку зміни показника індексу людського розвитку (ІЛР) у країнах ЄС.

Ключові слова: глобальна соціальна стратифікація, ВВП, ІЛР, країни ЄС, глобалізація.

Постановка проблеми. Більшість дослідників відзначають поглиблення глобалізації як провідну тенденцію розвитку світової економіки, що, в свою чергу, призводить до кардинальних змін в економічному, політичному та культурному житті не лише окремих країн, але й світу в цілому, оскільки має вплив на всі аспекти людського розвитку. Глобалізація надає асиметричного характеру взаємовідносинам, а також породжує нерівність між людьми, регіонами, країнами, що не зменшується, а, навпаки, зростає. Різниця в доходах та рівні життя різних країн та соціальних груп у межах цих країн поглиблюється, що підсилює нестабільність, породжує та загострює конфлікти, які у багатьох випадках несуть загрозу існуванню політичному устрою як в окремих країнах, так і регіонах світу. Для згладжування цих процесів здійснюються різні дії, як на рівні країн, так і через об'єднання їхніх зусиль. Саме з такою метою і створювався Європейський Союз, ідеологією якого було підвищення стандартів життя людей через економічне зростання. Ідея створення європейської держави добробуту поширювалася на об'єднання країн з різним економічним розви-

тком, що ще на стадії вступу до ЄС мали працювати над вирішенням цих проблем. Однак сьогодні можна констатувати очевидний факт, що не всі країни ЄС рівномірно розвиваються, нерівність їх розвитку не лише зменшилася, а, навпаки, поглиблюється. Рівень життя у високорозвинених країнах залишається недосяжним для країн – нових членів ЄС.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам дослідження глобальної соціальної стратифікації, а також визначення критеріїв та показників її вимірювання присвячено роботи зарубіжних та вітчизняних науковців. Теоретичні основи соціальної стратифікації закладені А. Пігу та П. Сорокіним, згодом розвинуті у наукових працях А. Анурина, Н. Бердсолл, А. Гальчинського, В. Добренькова, О. Євтушенко, М. Іконникова, В. Іноземцева, Н. Коваліско, С. Макєєва та ін. Детальніше досліджено процеси соціальної стратифікації країн ЄС у роботах Д. Лук'яненка, М. Коніуш, Я. Столярчук та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Однак недостатньо дослідженими залишаються проблеми вимірювання соціальної