

Є. В. Стеценко,  
аспірант кафедри економічної теорії та фінансів,  
ХарПІ НАДУ при Президентіві України

## ЗАВДАННЯ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ У ЗДІЙСНЕННІ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА ТЕРИТОРІЙ

*У статті розглядаються сфери діяльності органів державної влади у транскордонній взаємодії територій.*

*In the article directions of activity of public authorities are examined in transfrontal cooperation of territories.*

*Ключові слова: регіональна політика, регіональний маркетинг, імідж територій, транскордонне співробітництво.*

*Keywords: regional policy, regional marketing, image of territories, transfrontal collaboration.*

### ВСТУП

В Україні ключовим елементом регіональної складової міждержавного співробітництва повинно виступати розв'язання актуальних проблем удосконалення зовнішньоекономічної політики регіональних органів урядування, й передусім — вирішення конкретних питань розвитку регіональної експортної та інвестиційної діяльності [6].

Державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності прямо пов'язано з ефективністю проведення регіональної політики, що включає в себе структурну, промислово-перебудову, проведення інвестиційної політики, спрямованої на створення в регіоні сприятливого інвестиційного клімату [9].

У регіональному розвитку є дві сфери діяльності, які сприяють підвищенню її інтенсивності. Зокрема, це транскордонне співробітництво, що вносить значну диверсифікацію у розвиток зовнішньоекономічної діяльності, а також наявність в регіоні вільної економічної зони посилює ступінь регулювання зовнішньоекономічної діяльності різних територій [4].

Ідея створення ВЕЗ одержала повну підтримку в країнах колишньої соціалістичної співдружності: Угорщини, Болгарії, Польщі. Але особливі успіхи в цій справі досягнуті в Китаї. Тут нараховується п'ять великих спеціальних зон, 14 відкритих міст і біля 10 — економічного і науково-технічного розвитку. На кожен гектар зони в період її становлення вкладення досягали 15—17 млн дол. Проте, загальновідомо, що утворені в Україні вільні економічні зони перетворилися на "чорні діри", що поглинають ресурси, не дають бажаної ефективності та не працюють за призначенням.

Різні варіанти регіонального розвитку досліджували І. Арженовський, Т. Орлова, А. Панкрушін, М. Сейфуллаєва, Г. Філіна, Л. Шеховцева. Разом з тим на теперішньому етапі досліджень завдання органів державної влади щодо транскордонного співробітництва у процесі позиціонування територій не розглядалися.

### МЕТА СТАТТІ

сформулювати завдання органів державної влади в Україні у транскордонному співробітництві.

### ВИКЛАДЕННЯ ОСНОВНОЇ ЧАСТИНИ

В умовах глобалізації інтенсивність міжрегіональних і міжнародних зв'язків посилюється. Збільшення транзитних потоків підвищується значущість обслуговуючих їх прикордонних регіонів. Прикордонні регіони, з одного боку, наділяються правом розвивати зв'язки з сусідніми прикордонними регіонами інших держав (в рамках своєї компетенції), з іншого боку, формують інститути, що дозволяють розвивати ці зв'язки.

Особливість транскордонної співпраці — регіональний характер даного процесу: на відміну від традиційної системи зовнішніх зв'язків, що реалізовується в цілях забезпечення національних інтересів на вищому державному рівні, транскордонна співпраця здійснюється на рівні регіонів і навіть локальних співтовариств (муніципалітетів) сусідніх територій, відокремлених державним кордоном.

Транскордонна співпраця є управлінською діяльністю, спрямованою на створення умов для розвитку інших форм транскордонної взаємодії, новий вигляд регіональних суспільних послуг в рамках кооперації урядових і неурядових структур сусідніх регіонів держав, що граничать [2]. У сучасній концепції транскордонної співпраці як погодженої дії органів виконавчої влади загальнодержавного, регіонального і місцевого рівнів, направленої на зміцнення взаємодії сусідніх держав у вирішенні питань стійкого розвитку прикордонних територій, підвищення добробуту їх населення, територіальний маркетинг повинен зайняти особливе місце.

У реалізації регіональної маркетингової політики провідну роль відіграють регіональні і муніципальні органи влади, які, як суб'єкти регіонального маркетингу, здійснюють просування і, умовно кажучи, "продаж території". Їх діяльність орієнтована на створення, підтримку або зміну певних думок, намірів і поведінки суб'єктів-споживачів відносно території, її можливостей, а також можливостей самих цих суб'єктів на території [5]. Аналіз ринкових можливостей, відбір відповідних цільових ринків, розробка ефективного комплексу маркетингу і успішне управління втіленням в життя маркетингових завдань — це складає процес управління маркетингом. Стосовно вирішення проблеми підвищення ефективності прикордонної співпраці управління маркетингом можна визначити як комплекс державно-управлінських заходів.

У контексті процесів глобалізації і регіоналізації виникли потреби комплексного аналізу наявних в ре-

гіонах експортних можливостей, вибору регіональними підприємствами і організаціями грамотної маркетингової стратегії виходу на зарубіжні ринки і розробки тактичних прийомів її реалізації. Це актуально тому, що оцінка експортного потенціалу регіону необхідна при розробці заходів з посилення регіональної політики і поступової маркетингової реструктуризації економічного простору [7]. Умови сучасної інформаційної епохи роблять необхідним облік інтелектуально-інноваційного потенціалу регіонів, який є можливістю кадрового забезпечення стратегічних напрямів соціально-економічного розвитку регіону, перспективним розвитком нових видів продукції, сфер бізнесу на основі наукоємкого підприємництва, комерціалізації науково-технічних ідей. Враховуючи, що інноваційно-активні підприємства ДВФО володіють надзвичайно низькою здатністю створювати нові ринки продукції [8], очевидно, що використання інноваційного потенціалу регіонів потребує створення інноваційної пропозиції і стимулювання інноваційного попиту, у тому числі за допомогою інвестиційних і інформаційних посередників. Це дає підстави стверджувати, що найважливішими державно-управлінськими заходами є аналіз можливостей регіону: система маркетингових досліджень; збір інформації в цілому; вивчення конкурентних ринків регіону; аналіз потреб в регіоні; аналіз товарів, що випускаються в регіоні; оцінка емоції ринку прикордонних територій.

Наступний напрям управління регіональним маркетингом пов'язаний з сегментацією ринку, вибором цільових сегментів і позиціонуванням продукту територій. Вибір цільових сегментів ринку передбачає оцінку міри привабливості одного або декількох отриманих сегментів ринку для виходу на них з продуктом території. Для успіху маркетингової діяльності на суміжних територіях суб'єкти регіонального маркетингу повинні вибрати відповідну умовам ринку стратегію поведінки. Існуюча практика міжнародного маркетингу показує можливість використання трьох стратегій охопту світового ринку: недиференційованого, диференційованого і концентрованого маркетингу [3].

При обмежених фінансових, виробничих, управлінських ресурсах прикордонних територій найбільш переважною є стратегія концентрованого маркетингу, що передбачає інтенсивну експлуатацію обмеженої кількості ринків, на яких є вірогідність отримати найбільший прибуток. Для цього необхідно визначити еміність обраного ринку в майбутнє

ому, свою долю на цьому ринку. З врахуванням позицій регіонів-конкурентів на даному ринку суб'єкти регіонального маркетингу повинні здійснити позиціонування свого регіону з метою виявлення його конкурентних переваг. Особливе значення має також позиціонування території в свідомості її споживачів. Як підкреслює І. В. Арженівський, позиціонування регіону завжди повинне розглядатися лише відносно конкурентів і може стати успішним лише тоді, коли в цільових груп зміцнилася несуперечлива довіра, що викликає уявлення про регіон [11]. Позиціонування прикордонного регіону необхідне не лише на макро регіональному і національному, але і міжнародному рівні.

Таким чином, необхідне активне позиціонування всіх регіонів України як сприятливих об'єктів для інвестицій, яке буде цільовим концентрованим маркетингом інвестиційних можливостей конкретних секторів і територій. Тому з точки зору забезпечення позиціонування територій, в тому числі у зовнішньоекономічній діяльності, є потреба в державноуправлінському впливі, що стосується вибору ринків збуту товарів: визначення стратегії дії на ринках регіону; вибір міжнародних ринків для збуту.

Наступний комплекс завдань стосується процесу управління регіональним маркетингом та визначається необхідністю розробки комплексу маркетингу території, який є набором змінних чинників маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких використовується суб'єктами регіонального маркетингу в прагненні викликати бажану реакцію для придбання продукту території з боку цільового ринку, а саме: організація виробництва товарів відповідно до потреб цільових ринків; налагодження систем матеріально-технічного постачання; налагодження системи руху товару; створення інфраструктури в регіоні з врахуванням об'ємів ринку; організація системи формування попиту і стимулювання збуту; проведення товарної і цінової політики.

Найбільш загальний склад комплексу маркетингу включає 4 "Р": продукт (product), ціну (price), доведення продукту до споживача (place), просування продукту (promotion).

Продуктом в регіональному маркетингу виступає територія, що має свої конкурентні переваги і недоліки. Регіональний маркетинг виявляє і частково створює унікальні властивості регіону як товару, які можуть бути корисні для споживачів: для підприємців — близькість ринків збуту, кваліфікація робочої сили,

умови для заняття бізнесом; для туристів — кліматичні умови, пам'ятки; для інвесторів — ціни на нерухомість, відпрацьованість процедур купівлі-продажу власності [1]. Найважливішою характеристикою території як ринкового продукту є її конкурентоспроможність. Термін "конкурентоспроможність" стосовно регіону часто використовується як синонім інтегральної оцінки соціально-економічного положення регіону при зіставленні з іншими регіонами. А. С. Шеховцева визначає конкурентоспроможність як обумовлене економічними, соціальними, політичними і іншими чинниками положення регіону і його окремих товаровиробників на внутрішньому і зовнішньому ринках, представлене показниками, що адекватно характеризують такий стан і його динаміку [10].

Використання особливостей геополітичного положення пов'язується з конкурентними перевагами території відносно інших регіонів у вигляді наступних функцій: транспортно-транзитною, морегосподарською, рекреаційною і геокультурною.

Ціна продукту території — другий елемент комплексу регіонального маркетингу — складається з різних складових залежно від конкретного товару, послуги або проекту, що реалізовується регіоном. Наприклад, в стандартний набір можливих витрат, пов'язаних з інвестиційним проектом, входять: транспортні витрати; живлення і мешкання груп експертів і керівників компанії на попередньому етапі; час і зусилля, використані "покупцем" для здобуття повного пакету необхідної і додаткової інформації; доступність і достовірність інформації про можливі майданчики, їх попередній відбір; неминучі витрати — вартість проекту в частині будматеріалів і устаткування, підготовка площадки, будівництво. І як виробник будь-якого товару постійно шукає шляхів зниження собівартості, так і виробник в особі органів державної влади або органів місцевої самоврядування повинен постійно стежити за тим, які додаткові витрати — прямі і непрямі — несуть або могли б нести інвестори.

В умовах прикордонної території для суб'єктів регіонального маркетингу особливого значення набувають інституціональні витрати ЗЕД (реєстрація, ліцензування, митне оформлення, узгодження інвестиційних проектів, рівний доступ до земельних ділянок, виробничої інфраструктури, кваліфікованої робочої сили, сировини і матеріалів), а також інфраструктурні витрати прикордонної торгівлі (прикордонні пункти пропуску, транспортна ін-

фраструктура, зв'язок, логістика).

З цієї точки зору особливо привабливими можна розглядати проекти створення прикордонних торговельно-економічних комплексів, що дозволяють не лише вирішувати внутрішні проблеми територій, але і реалізовувати інтереси китайських партнерів в зниженні прямих і непрямих витрат при розширенні ринків збуту. Доведення продукту території до споживача — третій елемент комплексу маркетингу — передбачає активне використання методів поширення товарів. В рамках регіонального маркетингу вони можуть характеризуватися як будь-яка діяльність суб'єктів маркетингу, завдяки якій продукт території стає доступним для цільових споживачів. Регіональні і місцеві органи влади відіграють основну роль в цьому процесі не лише через свої повноваження, але і тому, що зазвичай володіють більш достовірною інформацією про територію, що дозволяє об'єднувати зусилля всього населення для досягнення необхідної мети. Як показує практика, вирішення завдань регіонального маркетингу успішніше в тому випадку, якщо маркетингові функції виконує спеціальна організація — агентство маркетингу або розвитку території. Подібні організації можуть займатися стратегічним плануванням соціально-економічного розвитку, наданням послуг із залучення інвестицій, формуванням іміджу території.

Для цього можливе використання таких способів, як розробка і підтримка довгострокових проектів і програм, супровід інвестиційних проектів, створення позитивного іміджу адміністрації, вивчення громадської думки, надання офіційної інформації, у тому числі роз'яснень і просування політики органів влади. Не дивлячись на очевидну значущість методів доведення продукту території до споживача, спеціальної маркетингової інфраструктури ще не створено. Як її відправні точки в найближчий період можна використувати центри стратегічного планування, що діють при регіональних органах влади, а також міжрегіональні маркетингові центри. І, нарешті, четвертий елемент комплексу маркетингу — просування продукту. Програма просування є системою дій, які виявляють і підтримують конкурентні переваги регіону, здатні зберігатися тривалий час. Залежно від специфіки регіонального розвитку, від поставлених завдань структура програми просування може бути різною. У план, наприклад, можуть входити розділи, що містять рекомендації з послідовності конкретних дій, уточнююче фінансування і процедуру контролю, а також плани PR-

і рекламних кампаній [12]. Для посилення позицій регіону в міжнародному масштабі необхідна стратегія розвитку, програма маркетингу регіону за кордоном, відкриття представництв регіону в столицях партнерських регіонів, проведення в регіоні крупних міжнародних заходів, участь в міжнародних конкурсах, виставках, ярмарках, конференціях, фестивалях.

Для прикордонної території особливе значення має просування на ринку бажаного партнера, яке повинне мати за мету формування стійкого попиту на продукт території шляхом створення сприятливого іміджу, високої ділової репутації регіону, що володіє брендом, що асоціюється з територією. Регіони України подібної програми просування поки що не мають і обмежуються участю в окремих рекламних заходах. Серед них: просування регіонів безпосередньо на території інших держав за допомогою участі у виставках і презентаціях, прями контакти перших осіб суміжних територій, різноманітні зустрічі керівників територій з представниками комерційних структур і громадських організацій.

## ВИСНОВКИ

Розробка комплексу маркетингу території повинна завершуватися створенням комплексного плану розвитку території і його реалізацією. Це завершальний етап процесу управління маркетингом, який пов'язує функції планування і контролю в здійсненні регіонального маркетингу. Його мета полягає в аналізі ефективності і результативності маркетингової діяльності, коректуванні завдань, способів і методів їх досягнення. Розробка комплексного плану розвитку регіону вимагає певних умов і, перш за все, згоди між основними учасниками цього процесу, у тому числі з приводу пріоритетів розвитку. У цьому сенсі прикордонна територія повинна пред'являти особливі вимоги до вмісту маркетингової діяльності суб'єктів регіонального маркетингу, пов'язані з проблемами національної і транскордонної безпеки. Контроль за функціонуванням комплексу регіонального маркетингу: стратегічне й оперативне планування; збір оперативної інформації; реклама, виставки, ярмарки — ці заходи є невід'ємною частиною територіального маркетингу, що проводять органи державної влади з метою позиціонування території у зовнішньоекономічній діяльності.

Таким чином, формування системи територіального маркетингу в регіонах лише починається. Розвиток прикордонної співпраці, необ-

хідної для вирішення найгостріших проблем соціально-економічного розвитку, потребує використання відповідних до ситуації маркетингових інструментів. Їх розробка і реалізація спрямувань процесу управління маркетингом повинні стати частиною економічної політики регіональних і місцевих органів влади, що враховують тенденції глобалізації і регіоналізації, але надають перевагу національним і територіальним інтересам. Перспективні напрями досліджень стосуються складання маркетингової стратегії території у транскордонному співробітництві.

## Література:

1. Гапоненко А. А. Стратегія соціально-економічного розвитку. — М., 2001. — С. 188.
2. Закон України "Про транскордонне співробітництво" від 24 червня 2004 р. № 1861-15 // Офіц. вісн. України. — 2004. — № 26. — С. 1947.
3. Міжнародний маркетинг / Під ред. Н.І. Перцовського. — М., 2001. — С. 192—196.
4. Осоченко І. В. Розвиток регулювання зовнішньоекономічної діяльності в регіоні: Автореф. дис... на здобуття вченого ступеню канд. екон. наук, спеціальність 08.05.01 — К., — 20 с.
5. Панкрухин А. П. Маркетинг території / А. П. Панкрухин, 2-е изд. — СПб.: Питер, 2006. — 416 с.
6. Райнін І. А. Політика регіональних органів влади у сфері зовнішньоекономічної діяльності: управлінський аспекти: Автореф. дис... на здобуття вч. ступеня канд. наук з держ. управління: спеціальність 25.00.04 — Х., 2003. — 20 с.
7. Сейфуллаева М. Экспортный потенциал российских регионов в условиях глобализации мировой экономики // Маркетинг. — 2001. — № 1. — С. 6, 10—11.
8. Унтура Г. А. Проблемы создания инновационной среды региона в рыночных условиях // Регион: экономика и социология. — 2002. — № 4. — С. 14—15.
9. Філіна Г. І. Державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності // Г. І. Філіна: Автореф. дис... на здобуття вч. ступеня канд. екон. наук, спеціальність: 08.02.03. — Х., 2003. — 19 с.
10. Шеховцева А. С. Конкурентоспособность региона: факторы и метод создания // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — № 4. — С. 12.
11. Арженовский И. В. Маркетинг регионов, <http://www.marketing.spb.ru/>.
12. Орлова Т. М. Программа продвижения города как метод коммуникационного менеджмента, <http://www.koism.ru/publ/>.

Стаття надійшла до редакції 20 грудня 2008 р.