

Таким чином, практичне поєднання наукових досягнень із організації праці, виробництва й управління стало провідним у розробці проблем цього напрямку.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бебик В.М. Політичний маркетинг і менеджмент. – К., 1996
2. Витке Н. Научная организация управления за рубежом. Вопросы организации и управления, 1922, № 3.
3. Эмерсон Г.. Двенадцать принципов производительности. – Москва – Ленинград, 1931
4. Старосцяк Е. Элементы науки управления.- Москва, 1965
5. Тейлор Ф.У. Научная организация труда. – Москва, 1924
6. Фоль А., Общее и промышленное управление. – Москва, 1923
7. Цветков В.В. Державне управління: основні фактори ефективності. - Харків, 1996

УДК 338.48:332.1

ВИКОРИСТАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В РОЗВИТКУ ПРИКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА

М.М. БОЙКО, О.Д. ЛЕНДЕЛ, І.М. ЧУЧКА
Мукачівський технологічний інститут

В статті проаналізовано погляди різних авторів стосовно сутності територіального маркетингу. Зазначено основні сфери застосування територіального маркетингу, зокрема питання застосування теорії територіального маркетингу в розвитку прикордонного співробітництва. Відповідно економічний механізм у даному випадку буде спрямовано на забезпечення сталого, пропорційного й соціально орієнтованого розвитку всіх території і ростом інтеграційних процесів між регіонами. Розглянуто основні функції територіального маркетингу та стратегічні напрямки його застосування в сфері прикордонного співробітництва.

Аналіз рівня економічного розвитку регіонів України свідчить про відставання в розвитку західних прикордонних областей на противагу іншим регіонам, що займають центральне місце розташування. Розширення ЄС відкрило нові можливості для розвитку прикордонного та транскордонного співробітництва в західних областях України. Україна і Білорусь, будучи країнами-сусідами ЄС, знаходяться в центрі нової Політики Добросусідства Європейської Комісії, що започаткувала новий європейський проект ТАСИС «Розширення ЄС і прямі іноземні інвестиції у прикордонні регіони». Зміна ситуації вимагає проведення в даних регіонах сучасних інноваційних заходів для поживлення економічного клімату. При цьому особлива роль відводиться територіальному маркетингу, завданням якого є узгодження сумісних дій і співпраці з

сусідніми державами. Інакше прикордонний регіон практично не має можливості використовувати переваги прикордонної та транскордонної кооперації, так само як і брати участь в територіальній конкуренції.

У сучасній концепції прикордонної співпраці як узгодження дій органів виконавчої влади регіонального і місцевого рівнів, направленої на зміцнення взаємодії країн-сусідів у вирішенні питань сталого розвитку прикордонних територій, підвищення добробуту їх населення, зміцнення дружби і добросусідства, територіальний маркетинг займає особливе місце. Це визначається не тільки закономірним збігом в прикордонних регіонах суб'єктів і об'єктів прикордонної співпраці і територіального маркетингу, але також взаємообумовленістю їх цілей, завдань, функцій і результатів.

Об'єкти та методи дослідження

Сучасний територіальний (регіональний) маркетинг можна розглядати як систему теоретичних, методологічних, і практичних знань, предметом вивчення якого є внутрі- і міжрегіональні обмінні процеси на рівні суб'єктів ринкових відносин, а також прямі іноземні інвестиції.

Хоча в цілому територіальний маркетинг є малодослідженим економічним інструментом, окремі його сторони знайшли широке відображення в теорії і активно використовуються в практиці не тільки за кордоном, але і в нашій країні. Перш за все це відноситься до стратегічного підходу, пов'язаного із залученням інвесторів і підвищенням конкурентоспроможності на основі створення і розповсюдження позитивної інформації, більше орієнтованого на формування іміджу. Однак, маркетинг територій можна розглядати в ширшому ракурсі, зокрема, можна виділити такі рівні маркетингу: мікрорівень - застосовується на рівні підприємств, мезорівень - застосовується на рівні території чи регіону, складається з територіального маркетингу та маркетингу громадських організацій чи асоціацій підприємств, макрорівень - застосовується на національному та міжнародному рівні, складається з національного (державного) маркетингу та міжнародного маркетингу. І якщо застосування маркетингового підходу на підприємствах (мікрорівні) стало звичним явищем і має чудове наукове обґрунтування і практику застосування, то питання застосування маркетингу на територіальному та регіональному рівнях ще тільки знаходиться в процесі дослідження. За кордоном використання маркетингу регіональними органами свідчить про вражаючі результати внаслідок орієнтації їх діяльності на споживача та

застосування маркетингових технологій при вирішенні соціально-економічних проблем.

Розвитку теорії територіального маркетингу присвячено багато праць. Найбільш ґрунтовними в даному випадку можна вважати праці Філіпа Котлера, оскільки запропонований ним підхід приймає за основу більшість науковців даної проблематики. Ф. Котлер використовує термін «маркетинг місця» (place marketing) і стверджує, що маркетинг забезпечує найбільш усесторонній підхід до вирішення проблем території, так що в змісті цього підходу просування території - це тільки мала частина [1].

В Україні також існує цілий ряд наукових праць в галузі регіонального та державного маркетингу, зокрема питання використання маркетингового підходу до розробки та реалізації стратегії регіонального розвитку - Долішній М.І. [2], Герасимчук З.В. [3], застосування маркетингу на рівні регіону чи території - Окландер М.А. [4], Старостіна А.А. [5], Мартов С. Є. [6], Дейнека О. І. [7, 8] та ін. Серед російських науковців заслуговує на увагу підхід І.В. Арженовського [9], А.П. Панкрухіна [10], І.П. Чернаї [11].

Постановка задачі

Цілями даного дослідження є огляд проблем у сфері розвитку прикордонного співробітництва та розробка рекомендацій для створення найбільш сприятливих умов здійснення процесів розвитку територіальних ринків з дотриманням балансу інтересів усіх сторін. Для вирішення даного завдання необхідно створити методологічну і практичну основу територіального маркетингу для забезпечення ефективної діяльності підприємств на регіональних і міжрегіональних ринках.

Результати та їх обговорення

Тривалий час теорія маркетингу формувалася для цілей приватного сектора економіки. Так, в основі класичної концепції маркетингу лежить ідея досягнення виробниками своїх цілей шляхом задоволення потреб споживачів. Проте, якщо прийняти за основу управління територіальним розвитком дану концепцію, то це означало б відмову від соціальної спрямованості територіального маркетингу на користь максимізації довгострокової економічної ефективності і порушення тим самим основоположного принципу сталого розвитку.

В той же час зростання ринкової конкуренції і посилення глобалізаційних процесів привели до того, що для збереження і посилення конкурентних позицій у підприємств виникла необхідність в забезпеченні споживачам вищої споживчої

цінності засобами, які підтримують (або покращують) добробут не тільки окремого споживача, але і суспільства в цілому. Такий підхід отримав назву концепції соціально-етичного маркетингу. Поєднання некомерційної і комерційної складових для досягнення соціального ефекту як один з пріоритетів в концепції соціально-етичного маркетингу дозволяє припустити, що саме вона лягла в основу теорії територіального маркетингу.

Найбільш повно теорія територіального маркетингу з позиції концепції і методології соціально-етичного маркетингу розглянута О.Г. Михайленко, яка зазначає, що регіональний маркетинг - це «маркетингова діяльність, що виконується регіональним органом управління і спрямована на задоволення потреби по створенню сприятливого маркетингового середовища для формування довготермінових конкурентних переваг юридичних осіб та підвищення якості життя населення регіону» [12; 7].

Виділяють різні типи регіонального маркетингу. При їх класифікації, як правило, мають на увазі два найбільш важливих моменти:

- обмеженість ресурсу розвитку адміністративною межею;
- велика різноманітність типів регіональних утворень.

При типології регіональних утворень необхідно враховувати такі фактори, як природно-кліматичне і транспортно-географічне положення, земельний, сировинний, економічний, соціальний, науковий, інформаційний та кадровий потенціал, історико-культурну і духовну спадщину, національний склад, а також демографічну і екологічну ситуацію. Всі названі фактори є елементами мікро- і макросередовища будь-якої регіональної структури і складають ресурсний потенціал її розвитку [13].

М.А. Окландер поділяє територіальний маркетинг на три рівні: маркетингова система уряду (макрмаркетинг, національний маркетинг), маркетингові системи регіональних органів державного управління (регіональний маркетинг) та маркетингові системи органів місцевого самоврядування (муніципальний маркетинг). Він помилково відносить територіальний маркетинг виключно до функцій органів державного управління та місцевого самоврядування, хоча світовий досвід свідчить про краще застосування територіального маркетингу асоціаціями територіального розвитку, неприбутковими громадськими організаціями, які включають до свого складу як представників державних органів, бізнесу, різних політичних сил та громадських організацій. Такі організації незалежні від загальної політичної ситуації в країні і від змін в державних органах управління.

Можна погодитись з точкою зору А.А. Старостіни та Є.С. Мартова, які поділяють територіальний маркетинг на маркетинг у регіоні та власне регіональний маркетинг і підкреслюють, що «регіональний маркетинг - це теорія і практика прийняття управлінських рішень стосовно формування ринково-продуктової стратегії регіону на основі дослідження факторів маркетингового середовища з метою реалізації економічних інтересів території та її споживачів». Проте, щоб уникнути неоднозначного трактування понять «територія» та «регіон», доцільніше застосовувати термін «маркетинг території» або «територіальний маркетинг».

Поділ територіального маркетингу на зовнішній і внутрішній напрямки відповідає загальній концепції маркетингу. Внутрішній маркетинг передбачає застосування філософії і методів традиційного маркетингу до персоналу фірми; останній при цьому розглядається як внутрішній споживач, а робота, що надається йому, відповідно до його індивідуальних і соціальних характеристик - як внутрішній продукт діяльності організації. Очевидно, що в рамках територіального маркетингу населення території може розглядатися як внутрішній споживач всього комплексу соціального обслуговування, оскільки поперемінно виступає в ролі прямого або опосередкованого виробника («персоналу») і споживача державних або муніципальних соціальних послуг. Тут також спостерігаються очевидні аналогії з комерційним маркетингом. Проте, слід зазначити і істотні відмінності. Максимізація внутрішнього продукту стає важливим чинником успішного зовнішнього маркетингу території, направленою на боротьбу з іншими територіальними утвореннями за ринки збуту своєї продукції, за інвестиції і за створення нових робочих місць в умовах відкритої ринкової економіки. Продукт території, з яким вона виходить на зовнішні ринки, відображає економічну спеціалізацію регіону в системі територіального розподілу праці, для здійснення якої у неї є конкурентні переваги і, не в останню чергу, кваліфікація і мотивації населення, в значній мірі, сформовані внутрішнім маркетингом. Його відповідно можна назвати зовнішнім продуктом території. Слід зазначити, що на відміну від бізнесу, де внутрішній маркетинг розглядається як засіб успішної реалізації зовнішнього маркетингу, максимізації зовнішнього продукту для задоволення різноманітних запитів зовнішніх споживачів і на цій основі досягнення цілей бізнесу. В територіальному ж управлінні акценти зміщуються. Саме внутрішній маркетинг реалізує цільову функцію територіального управління, тоді як зовнішній маркетинг за наявності достатньо складних прямих і зворотних зв'язків між ними грає підлеглу роль.

В стратегічному аспекті територіальний маркетинг включає розробку і реалізацію довгострокової концепції комплексного розвитку економіки і соціальної сфери території, поступового усунення негативних явищ і вирішення складних соціально-економічних проблем. Стратегічними напрямками, обов'язково присутніми в плані маркетингу регіону, є маркетинг іміджу, маркетинг визначних пам'яток, інфраструктури, забезпечення підтримки з боку громадян, політиків, організацій, реклама і комунікації. При цьому необхідно прагнути до єдиної ідентифікації регіону за допомогою однозначного оформлення територіального маркетингу орієнтованого на цільові групи.

Таким чином, головне в територіальному маркетингу - цільова орієнтація і комплексність, тобто поєднання управлінської, підприємницької, господарської, виробничої і збутової діяльності всіх зацікавлених в просуванні території осіб. Цільова орієнтація і комплексність маркетингу - це злиття в один потік всіх елементів маркетингової діяльності, що становлять, для досягнення сталого соціально-економічного розвитку території. Застосування окремих маркетингових дій, як правило, не дає позитивних результатів, скоріше за все такі дії тільки сприятимуть висвітленню проблем території, а не їх вирішенню. Територіальний маркетинг передбачає застосування заходів щодо проектування та розвитку території, що в свою чергу зробить її привабливою на цільових ринках. Відповідно економічний механізм у цих умовах буде спрямовано на забезпечення стійкого, пропорційного й соціально орієнтованого розвитку всіх території з ростом інтеграційних процесів між регіонами. Проте, як зазначає Ф.Котлер, кожна територія зазнає впливу внутрішньої циклічності зростання та спаду, тобто за періодом зростання слідує спад і так далі. Розвиток території та успіх несуть з собою основу для руйнування, оскільки чим більше привабливе місце тим більше зростає потік інвестицій, відвідувачів, населення, що в свою чергу значно збільшує навантаження на інфраструктуру території і породжує негативні тенденції.

Використання територіального маркетингу в розвитку прикордонного та транскордонного співробітництва з одного боку забезпечує збір необхідної інформації про можливості виробництва, що виникають на мікрорівні, і одночасно потребах ринку регіону, з іншого - надходження даних про кон'юнктуру ринків сусідніх регіонів чи ринків більш високого рівня, регіонах-конкурентах, по тих або інших видах товарів чи послугах [13]. При цьому, завданням територіального маркетингу є процес виявлення, створення і реалізації передумов формування екологічно і соціально орієнтованої

регіональної політики в цілях формування максимально сприятливого середовища виробництва і життєдіяльності, здійснюваного як в регіоні, так і поза ним. Таким чином, територіальний маркетинг включає всі раніше існуючі напрями політики регіональних і місцевих органів влади, доповнюючи її такими елементами і характеристиками: створення і просування бренд-іміджу регіону, орієнтація на інтереси цільових ринків, екологічна і соціальна спрямованість, партнерство органів влади і бізнесу. Відповідно, регіональна маркетингова політика повинна бути направлена на створення сприятливих умов для підвищення якості продукту регіону, пошук його потенційних споживачів і виведення території на лідируючі позиції в міжрегіональному розподілі праці з метою підвищення якості життя населення.

У реалізації регіональної маркетингової політики провідну роль відіграють регіональні і муніципальні органи влади, які, як суб'єкти територіального маркетингу, здійснюють просування території. Підвищити ефективність прикордонного співробітництва на основі маркетингового управління можна таким шляхом:

- на основі аналізу можливостей регіону: через організацію маркетингових досліджень; збір інформації;
- вивчення конкурентних ринків регіону; аналіз потреб в регіоні;
- аналіз товарів, що виробляються в регіоні; оцінку ємності ринку прикордонних територій;
- вибору ринків збуту товарів: визначення стратегій на внутрішньому регіональному ринку;
- вибір міжнародних ринків збуту;
- розробки комплексу маркетингу: організації виробництва товарів відповідно до потреб цільових ринків;
- налагодження систем матеріально-технічного постачання;
- налагодження товароруку; створення інфраструктури в регіоні з урахуванням місткості ринку;
- організації системи формування попиту і стимулювання збуту;
- реалізації товарної і цінової політики;
- контролю за функціонуванням комплексу територіального маркетингу: стратегічного і оперативного планування;
- збору оперативної інформації, реклами, виставок, ярмарок тощо.

Аналіз ринкових можливостей регіону повинен виявити незадоволені або не повністю задоволені потреби і ринкові ніші прикордонної співпраці. Пошук способів і механізмів ефективного використання соціально-економічного потенціалу регіонів відображено у відповідних стратегіях соціально-економічного розвитку областей України. Проте, в контексті процесів глобалізації і регіоналізації виникла потреба комплексного аналізу наявних в регіонах експортних можливостей, вибору регіональними підприємствами і організаціями відповідної маркетингової стратегії виходу на зарубіжні ринки і розробки тактичних прийомів її реалізації. Оцінка експортного потенціалу регіону може бути використана при розробці заходів по посиленню регіональної політики і поступової маркетингової реструктуризації економічного простору. Проте саме з цієї точки зору дослідження ринкових можливостей регіону і його потреб тільки на основі ресурсно-сировинної бази і стану економіки значно звужує конкурентні переваги території. 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 наукоємного підприємництва, комерціалізації науково-технічних ідей.

Тим часом, не дивлячись на відносно високі показники інноваційного потенціалу, в західних областях України прикордонна співпраця носить переважно сировинний характер. Це відображає зацікавленість наших зовнішньоторговельних партнерів у використанні природно-ресурсного потенціалу, але протирічить цілям соціально-економічного розвитку вітчизняних територій.

Враховуючи, що інноваційно-активні підприємства володіють надзвичайно низькою здатністю створювати нові ринки продукції, використання інноваційного потенціалу регіонів потребує створення інноваційної пропозиції і стимулювання інноваційного попиту, зокрема за допомогою інвестиційних і/або інформаційних посередників.

Наступний напрям управління територіальним маркетингом пов'язаний з сегментацією ринку, вибором цільових сегментів і позиціонуванням продукту території. При обмежених фінансових, виробничих, управлінських ресурсах прикордонних територій найбільш переважною є стратегія концентрованого маркетингу, що передбачає інтенсивну експлуатацію обмеженої кількості ринків, на яких є ймовірність отримати найбільший прибуток. З метою виявлення конкурентних

переваг суб'єкти регіонального маркетингу повинні здійснити позиціонування свого регіону з урахуванням позицій регіонів-конкурентів. Особливе значення має також позиціонування території в свідомості її споживачів. Чим ближче розташовані один до одного регіони, тим більше, на думку покупців, вони виглядають як такі, що задовольняють одну і ту ж потребу.

Висновки

Отже, необхідною складовою територіального маркетингу повинні бути засоби, спрямовані не тільки на забезпечення економічної віддачі та зростання ВВП на душу населення, а на сталий розвиток територій. Ґрунтуючись на методології територіального маркетингу як соціальної концепції узгодження інтересів і потреб споживачів, підприємств і суспільства, можна виділити декілька його функцій. Аналітична функція виявляється у вивченні ринку території, споживачів її товарів і послуг, а також системи суб'єктів територіального маркетингу. Виробнича функція реалізується через організацію виробництва нових товарів, розробку нових технологій, створення на території нових підприємств і виробництв і управління якістю і конкурентоспроможністю продукції території. Збутова функція територіального маркетингу розкривається в організації системи руху товару, сервісу, формування попиту і стимулювання збуту продукту території. Її здійснення припускає проведення цілеспрямованої товарної політики і цінової політики суб'єктів територіального маркетингу. І нарешті, функція управління і контролю пов'язана з організацією стратегічного і оперативного планування розвитку території, міжтериторіального (прикордонного чи транскордонного) співробітництва, інформаційного забезпечення управління територіальним маркетингом та контролю, включаючи зворотний зв'язок.

Для розробки скоректованої концепції соціально-економічного розвитку регіону і його окремих територіальних утворень на основі маркетингу необхідно здійснити наступні кроки:

- провести аналіз заходів, пропонувані різними установами, об'єднаннями і особами, вивчити зарубіжний досвід вирішення соціально-економічних проблем на рівні території і його територіальних утворень (ревізія маркетингу);
- виявити потреби і можливості в розвитку соціально-економічних процесів (розробка маркетингу);
- визначити терміновість і черговість проведення заходів відповідно до наявних ресурсів (розробка проекту маркетингу);

- з урахуванням наявних пріоритетів сформулювати довгострокову і поточну концепцію маркетингу.

Прикордонні території зацікавлені в ефективному вирішенні власних соціально-економічних проблем. Використання маркетингових інструментів для підвищення привабливості регіону як місця роботи, відпочинку і проживання створює додаткові стимули для розвитку прикордонних зовнішньополітичних і економічних зв'язків. І навпаки, ігнорування можливостей застосування таких інструментів в прикордонній співпраці має значні негативні наслідки.

Підсумовуючи вищенаведене, можна констатувати, що теорія територіального маркетингу стрімко розвивається, і в сучасних умовах посилення конкуренції між регіонами, має широке застосування, насамперед в налагодженні прикордонного та транскордонного співробітництва, проте, потребує подальшого впорядкування та систематизації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Филип Котлер, Кристер Асплунд, Ирвинг Рейн, Дональд Хайдер. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. - Стокгольмская Школа Экономики • Россия Пер. с англ. М. Аккая при участии В. Мишучкова. -2005. - с. 384.
2. Долішній М., Кравців В., Симоненко В. Концептуальна модель державної регіональної політики України. - Львів: Інститут регіональних досліджень НАН України. -2001.-254 с.
3. Герасимчук З.В. Регіональна політика сталого розвитку: методологія формування, механізми реалізації // Монографія - Луцьк: Надстир'я, 2001.
4. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни: Монографія. - К.: Наукова думка. - 2002.- 167 с.
5. Старостіна А.О., Мартов С.Є. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні // Маркетинг в Україні. - 2004. - № 3(25). - С 55-57.
6. Мартов С. Регіональний маркетинг в системі ринкових перетворень // Наукові записки / Тернопільський держ. пед. ун-т ім. Володимира Гнатюка. Сер.: Економіка. —Тернопіль, 2002. —Вип.12. —С.200-202.
7. Дейнека О. І. Маркетинг регіону: сучасні тенденції, проблеми та перспективи // Соціально-економічні дослідження в перехідний період: 36. наук. пр. — Львів, 2004. —Вип.3, ч.і (47): Регіональні суспільні системи. — С.377-382.
8. Дейнека О. Регіональний маркетинг — інструмент ринкової трансформації економіки // Формування ринкової економіки в Україні: Наук. зб. — Львів, 2005. Вип. 15, ч.і: Спецвип.: Обліково-аналітичні системи суб'єктів господарської діяльності в Україні. — С.266-270.
9. Арженовский И. В. Маркетинг регионов. - <http://www.marketmg.spb.ru/>.
10. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. 2-е изд., дополн. - СПб.: Питер. - 2006. -416 с: ил.
11. Черная И.П. Территориальный маркетинг: Учебное пособие. - Владивосток: Изд-во ВГУЭС- 2004. - 256 с.