

УДК 332.1

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ДЕРЖАВНИХ ПРОГРАМ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ НА ЗАСАДАХ РЕГІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Шевцова О.О.

Донецький державний університет управління

У роботі окреслені засади регіонального маркетингу в системі регіонального управління. Обґрунтовано необхідність формування економічної політики розвитку регіону та систематизовано спеціальні маркетингові засоби її реалізації у напрямку стимулювання розвитку малого бізнесу та підприємництва. Запропоновано доповнення Державної програми стимулювання розвитку малого бізнесу і підприємництва.

Ключові слова: регіональний маркетинг, позиціонування, брендінг.

Постановка проблеми. Сучасні реалії розвитку суспільства і держави змушують говорити не тільки про конкуренцію товарних брендів, а й про конкуренцію територій. Зона територіальної конкуренції – це, перш за все, ринок інвестицій, туризму, ринку праці, малого бізнесу та підприємництва. Суб'єктами територіальної конкуренції можуть виступати окремі міста, регіони і країни. На даному етапі економічного розвитку необхідне створення бренду регіону.

В сучасних умовах конкурентного середовища впізнавність бренду є закономерною стадією розвитку будь-якої успішної територіальної цілісності. Позитивний імідж регіону забезпечує приплив різноманітних ресурсів, у тому числі і фінансових. Крім того, створення бренду відбивається і на внутрішньому житті території, на її громадянах. Саме бренд території формує той когнітивний фундамент, який дозволяє відрізнити одну територію від іншої.

З метою розвитку національної економіки органами державної влади була розроблена Стратегія соціального та економічного розвитку України на 2004–2015 рр. Провівши аналіз основних положень, завдань і сценаріїв розвитку національної економіки України запропоновано доповнення Державної програми стимулювання розвитку малого бізнесу і підприємництва в регіоні спеціальними заходами які стосуються позиціонування регіону, маркетинг іміджу і територіального брендінгу.

Мета статті розробити пропозиції що до стимулювання розвитку малого бізнесу та підприємництва на засадах регіонального маркетингу які стосуються позиціонування регіону, маркетинг іміджу і територіального брендінгу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз літератури свідчить про значну увагу вітчизняних та зарубіжних вчених до питань регіонального маркетингу. Зокрема, сутнісні та організаційні аспекти регіонального маркетингу висвітлюються в наукових розвідках А. Старостіної, С. Мартова [1], інноваційні механізми впровадження маркетингових підходів в управління розвитком територій досліджують Є. Крикавський і Н. Чухрай [2]. Теоретико-методологічному та інституційному обґрунтуванню розробки маркетингових стратегій на макроекономічному рівні присвячені праці М. Окландера [3]. Доцільність застосування маркетингу територій як засобу формування їхнього іміджу та інвестиційної привабливості розглядається О. Панкрухіним [4]. Окремий пласт наукових досліджень присвячений визначенню місця маркетингу в системі державного та регіонального управління. На особливостях застосування маркетингових технологій в управлінні соціально-економічним розвитком регіонів акцентують увагу О. Дейнека [5] і С. Сіліна [6]. Методологічні та прикладні аспекти маркетингового управління муніципальними утвореннями висвітлюють П. Гудзь [7] і З. Герасимчук [8].

Виклад основного матеріалу. Головним напрямом підвищення економічного розвитку старопромислових регіонів є контроль за роботою малого бізнесу

та підприємництва. Малий бізнес та підприємництво володіє стабілізуючим фактором для економіки – це гнучкість і пристосовність до кон'юнктури ринку, здатність швидко змінювати структуру виробництва, оперативно створювати нові технології.

В даний час стає актуальним створення на основі програмних заходів умов, що забезпечують стійке зростання кількості об'єктів малого підприємництва, чисельності зайнятих у малому бізнесі. Суб'єкти малого підприємництва розраховують на подальшу економічну підтримку з боку місцевих властей.

Розвиток підприємництва є довготривалим процесом, багато в чому залежать від наявності економічних, правових та інших умов визначаються нормативними актами органів місцевого самоврядування щодо його розвитку. Головним аспектом підтримки малого бізнесу і підприємництва в старопромислових регіонах України є розвиток системи аналітико-консалтингової підтримки.

Аналітична система підтримки малого бізнесу та підприємництва призначена для накопичення знань і надання даних для прийняття рішень, що забезпечують надійну роботу всіх осіб які беруть участь у розробці та реалізації стратегії соціального та економічного розвитку регіону.

Аналітична підтримка дозволяє поповнювати, структурувати, узагальнювати і використовувати знання при плануванні роботи, для забезпечення ефективного управління процесами реалізації стратегії. При цьому необхідно підтримуватися основних принципів аналітичної підтримки до яких відносяться безперервність, відповідність нововведенням, врахування ризиків, постійний аналіз, оцінка ефективності.

Аналітична функція повинна виконуватися на усіх етапах роботи окреслення виконання та моніторингу стратегічної програми розвитку регіону. Надведемо основні напрямки роботи аналітичної підтримки малого бізнесу та підприємництва:

- Аналіз ситуації та існуючих підходів щодо вирішення основних проблем;
- Аналіз результатів діяльності об'єктів, дослідження та використання ресурсів;
- Оцінка ефективності та потенційних можливостей менеджменту;
- Порівняльний аналіз та оцінка основних конкурентів підприємств які функціонують в регіоні;
- Аналіз наукової та публіцистичної літератури, патентного фонду, досягнень науково-технічного прогресу та вивчення досвіду закордонних підприємств;
- Маркетинговий аналіз до якого відноситься оцінка ринку збуту та вивчення вимог споживачів, постійна оцінка ринкових параметрів та оцінка конкурентоспроможності об'єкта дослідження;
- Розробка та обґрунтування альтернативних варіантів вирішення виявленої управлінської проблеми і вибір оптимального з них;
- Організація впровадження та виконання стратегічного завдання.

Консультаційні та інші професійні послуги в галузі економіки та управління виступають у ролі

першорядної причини виходу України на рівень світових стандартів менеджменту та ведення підприємницької діяльності.

У практиці промислово розвинених країн з ринковою економікою вкладення інвестицій у придбання інтелектуального капіталу у формі консалтингової підтримки розглядаються як значно більш результативні, ніж придбання машин, техніки, обладнання і технологій. В Україні сформувалася парадоксальна ситуація: при існуванні великого інтелектуального потенціалу в галузі економіки та управління його застосування під час переходу до ринкової економіки значно понизилася. Постійного впровадження наукових знань у малому бізнесі та підприємстві на сьогоднішній день не застосовуються. Залучення самостійних консультантів не досягло ще досить великого поширення.

При цьому більшість українських організацій знаходиться в даний період часу в досить складному економічному становищі, і не останню роль у цьому відіграло те, що вони не змогли визначити форми управління своєю діяльністю, які були б адекватні нових економічних умов.

Консалтингова підтримка малого бізнесу та підприємства тягне за собою багато проблем. Але оскільки управлінське консультування є вагомим чинником інноваційного розвитку як окремих підприємств, галузей, так і країн у цілому, необхідно проводити консалтингову підтримку малого бізнесу та підприємства.

Консалтингова підтримка здатна створювати інтелектуальний продукт, який сприяє якісним покращенням окремих суб'єктів мікро-, мезо- і макrorівнів, яка має значний внесок у створенні валового внутрішнього продукту країни. Консалтинг це підтримка інформаційного простору підприємства у сфері створення, генерування та розповсюдження нових знань, інструментів, технологій управління.

У Стратегії соціального та економічного розвитку України на 2004-2015 рр. відсутнє відповідне методологічне забезпечення у сфері управлінського консультування пояснюються методологічні труднощі у визначенні розміру ринку управлінського консультування, його структури, неможливість співставлення ринкових індикаторів вітчизняного консалтингу з європейськими та світовими показниками його розвитку.

Необхідно створити окремий підрозділ в якому буде окреслено усі види консалтингової підтримки діяльності підприємств, а саме: бізнес-консалтинг (управління персоналом, управління змінами, проєктний менеджмент, операційний менеджмент, стратегія), послуги з ІТ-консалтингу, послуги з розвитку та інтеграції, послуги з аутсорсингу та консалтингові послуги з інших напрямів діяльності підприємства.

Консалтингова підтримка повинна виступати у вигляді створення інформаційний простір для знайомства підприємств з новими управлінськими інструментами і технологіями шляхом презентації нових консалтингових продуктів у публікаціях, що висвітлюють досвід їх впровадження, популяризації нових ідей на професійних конференціях, навчальних семінарах, тренінгах. Виступати у ролі робіт і пропаганди певних управлінських технологій, які підвищують ефективність функціонування підприємств, сприяють реалізації якісних змін і забезпечують розвиток організацій-клієнтів.

Органи державної влади повинні проводити просвітницьку роботу у вигляді створення умов для підприємств України для співпраці з відомими бізнес-школами; проведення конференцій, семінарів, бізнес-форумів; популяризації власних методологій у статтях, книгах; роботі професійних асоціацій, тощо. Така інформаційна робота допоможе формувати у керівників та менеджерів підприємства знання про нові тенденції у функціональних напрямках менеджменту, дозволить їм ознайомитися з досвідом впровадження нових управлінських інструментів.

Найважливішим фактором успіху та ефективності реалізації програм у сфері соціального та економічного розвитку України є забезпечення повноцінної інформаційної і комунікаційної підтримки та інформування громадськості про хід реалізації ДЦП стимулювання розвитку малого бізнесу і підприємництва.

Відсутність в суспільстві та органах державної влади ясного розуміння цілей і завдань ДЦП, неготовність брати участь у її реалізації та використанні результатів виконання заходів ДЦП може стати серйозною перешкодою для досягнення її цілей.

У рамках реалізації Стратегії соціального та економічного розвитку України на 2004-2015 рр. необхідно здійснити:

- облік та надання оперативного та вільного доступу до всіх відкритих результатами, отриманими в ході виконання ДЦП, а також до поточної проєктної документації – технічним вимогам на проведені в рамках ДЦП торги, робочими програмами, технічним завданням;
- підготовка та розповсюдження серед органів державної влади та зацікавлених структур громадянського суспільства інформаційних та аналітичних матеріалів про хід реалізації заходів програми;
- розвиток та підтримка сайту в мережі Інтернет, що забезпечує висвітлення ходу реалізації заходів програми та її результатів, а також організація інших інформаційних ресурсів в мережі Інтернет за окремими тематиками, пов'язаними з реалізацією ДЦП;
- регулярне інформування населення про хід реалізації програми, організація і проведення соціологічних досліджень з метою визначення потреб населення в інформаційних технологіях, а також думки громадян про пріоритетні напрямки розвитку інформаційних і комунікаційних технологій у діяльності органів державної влади;
- інформування суспільства про нові можливості для громадян і організацій;
- проведення систематичного моніторингу публікацій засобів масової інформації про хід реалізації ДЦП.

Пошук нових способів підвищення авторитету регіону на засадах регіонального маркетингу в просторі політичних відносин визначається як позиціонування. Передбачається створення такого образу регіону, який володіє би привабливою силою для груп, здатних внести свій внесок у розвиток регіону, особливо це стосується малого бізнесу та підприємництва. Враховуючи цілеспрямований характер позиціонування регіону, слід розглядати його як особливий вид управлінської діяльності, специфіка якого полягає в тому, що досягнення цілей здійснюється за допомогою комплексу інформаційних технологій, спрямованих на зміну уявлень людей про регіон [6.30].

Технології позиціонування допомагають залучати і нарощувати ресурси для свого розвитку. Окремими аспектами позиціонування області можуть виступати: позиціонування території області як комфортного середовища розвитку малого бізнесу та підприємництва.

Таке позиціонування регіону можна здійснювати за допомогою різних видів реклами, що є дієвим способом вийти на велике число географічно розсіяних цільових аудиторій. Адже реклама має такі властивості, як публічність, широке охоплення і ефектність. При цьому необхідно визначитися з каналами просування реклами місця, оскільки окремі з них, такі, як телевізійні та відеоролики, вимагають великих витрат, у той час як на інші немає необхідності витрачати значні кошти.

При відборі рекламних медіаканалів і засобів необхідно провести розподіл коштів рекламного бюджету по основних каналах, дослідивши їх на предмет здатності забезпечити доступ до найбільш численної аудиторії.

До основних каналів можна віднести Інтернет та ЗМІ.

Телебачення являє собою найефективніший засіб просування образу регіону поміж всіх представників напрямку реклами в ЗМІ. Можна використовувати рекламу у вигляді коротких рекламних роликів, а також у вигляді цілих передач. Використовуючи телевізійний канал, необхідно вийти за межі обласного телебачення і проникнути на телебаченні інших регіонів.

Можливість Інтернету, як каналу позиціонування регіону використовуються досить повно. Існує багато інформативних і барвистих сайтів, на яких представлена історія міста, пам'ятки, народні промисли, містяться інформація про владних структурах і описана обстановка в регіоні в цілому. Публікація статей про можливості для розвитку малого бізнесу та підприємництва було б доцільно розміщати на бізнес порталах та інформаційних бізнес сторінках. Цей напрямок може нести невеликі матеріальні витрати, а в деяких випадку може бути повністю безкоштовним.

Газети та журнали ще один напрям реклами в ЗМІ. Газети забезпечать швидкий спосіб поширення інформації про місце, наприклад, новини про фестивалі, виставках та інших проектах. Інформація про можливості та привілеї ведення бізнесу в регіоні можна представити у вигляді інформаційної статті. Газетні розділи про бізнес і підприємництво дадуть можливість поряд з рекламою публікувати і редакційні матеріали. Статті та оголошення для бізнесу можуть розміщуватися в розділах, присвячених ділового життя.

Говорячи про газетах, знову ж таки не варто замикатися рамками самого регіону. Необхідно визначити регіони, звідки йде найбільший потік інвесторів та бізнесменів. Не варто забувати і про державні видання. У випадку з газетами важливе значення надається встановленню міцних відносин з ключовими редакторами.

Роздруківка брошур та їх розповсюдження ще один спосіб реклами. Перевага брошур полягає в низьких витратах на їх випуск, їх гнучкості і мобільності. До випуску брошур можна вдаватися для того, щоб лаконічно розповісти про основні переваги ведення бізнесу. Вони легко можуть бути представлені на різних стендах в безлічі точок в бізнес центрах чи промислових палатах країни.

З метою підвищення мотивації органів місцевого самоврядування до розвитку підприємництва та виводу повноцінного діалогу з бізнес-спільнотою необхідно представити збірник успішних практик, спрямований на розвиток і підтримку малого бізнесу та підприємництва на муніципальному рівні.

У цьому виданні пропонується опублікувати всі суб'єкти малого бізнесу та підприємництва регіону які продемонстрували за останній час високі темпи зростання показників у галузі інвестиційної діяльності та розвитку підприємництва.

Існують також альтернативні засоби в проведенні рекламної компанії. Серед таких можна розглядати здійснення регіоном інтегрованої стратегії позиціонування спільно з якоюсь компанією, що дозволяє експлуатувати асоціюються з місцем відносини. Така спільна робота може призвести до появи нетрадиційних і творчих ідей, тому продукція компанії, галузеві виставки та реклама допомагають розкручувати регіон. Таку спільну діяльність доцільно проводити з промисловими підприємствами продукція яких виготовляється на території чи підприємствами які надають особливі чи популярні послуги.

Усі дії повинні бути спрямовані не тільки на жителів великих міст, алей на людей які проживають у сільських населених пунктів різного типу.

Дуже важливим у регіональному маркетингу як на міському так і на сільському рівні з метою стимулювання розвитку малих и мікропідприємств

є пропаганда підприємницької діяльності серед місцевого населення.

Ставлення суспільства до бізнесу є довготривалим чинником, який може справити значний додатковий вплив на розвиток підприємництва. Існують як позитивне ставлення до ведення власного бізнесу так і негативні серед жителів регіону. Залучення громадян у підприємництво на основі широкої пропаганди підприємницької діяльності серед громадян – це насамперед державна завдання, оскільки держава формує тренди державної політики і саме держава буде основним вигодонабувачем від збільшення кількості підприємців.

З метою формування позитивного іміджу підприємництва пропонується проведення заходів, конференцій, круглих столів на тему «Формування позитивного образу підприємця»; створення ігрових, документальних та мультиплікаційних фільмів; виключення блоку: «Формування позитивного образу підприємця» в категорію соціальної реклами, тиражування в ЗМІ; вивчення історії підприємництва.

Доцільно установа міських та регіональних нагород за внесок у розвиток підприємництва, що вручаються за досягнення значущих економічних результатів, включаючи створення високопродуктивних робочих місць, комерціалізацію інноваційних технологій. Проведення спеціалізованих заходів, присвячених історії розвитку підприємництва в Україні.

Формуванню нового покоління підприємців сприяє активне залучення в підприємницьку діяльність молодих людей. Необхідно формування у молодих людей системи знань і навичок, необхідних для відкриття та успішного розвитку власної справи.

Важливу роль у вирішенні питання формування кадрового потенціалу може зіграти розробка спеціалізованих освітніх спрямованих на розвиток підприємницьких здібностей с самого раннього віку.

Необхідна розробка програми навчання, а також програма підготовки викладачів, розробка навчально-методичної літератури, а також залучення підприємців до проведення відкритих уроків і лекцій в школах.

Створення на підприємствах навчальних центрів для учнів старших класів для забезпеченням профорієнтації та прилучення до тієї чи іншої діяльності. Реалізація пілотних проектів дистанційного навчання школярів підприємству.

З метою підтримки внутрішніх товаровиробників, продукція яких розрахована на кінцевого споживача необхідно здійснити наближення послуг торгівлі до споживача.

Основні стратегічні напрямки розвитку споживчого ринку є:

- формування конкурентного середовища на продоволючому ринку;
- укрупнення підприємств торгівлі;
- вивільнення торгових площ в історичних центрах міст за рахунок переміщення підприємств торгівлі в торгово-розважальні та торгово-сервісні центри з набором широкого асортименту товарів і спектру послуг.

До комунікаційних засобів підтримки внутрішніх товаровиробників, продукція яка розрахована на кінцевого споживача також відноситься безперервний вплив на інформаційне поле регіону. Можна виділити кілька типів такого впливу:

- збільшення кількості інформації про область, спрямоване на формування інвестиційно-активних контактів. Про досягнення регіональної економіки, про інституційні перетворення, що поліпшують умови входження в ринок, потенційні інвестори повинні дізнаватися якомога оперативніше через віртуальні ресурси;
- посилення економічної складової співпраці в рамках побратимських зв'язків;
- забезпечення умов для змістовного обговорення проблем і перспектив соціально-економічного розвитку.

Безсумнівно важливо при побудова бренду території активізувати «рефлексію» про регіон. Розуміння бренду регіону його жителями дуже важливо для ефективності іміджевої політики. Чим більше жителів буде залучено в процес будівництва і розвитку нового інформаційного поля, тим швидше і стійкіше піде цей процес. Для активізації «рефлексії» потрібне створення середовища, в якому інформаційна активність жителів регіону буде головним інструментом створення іміджу (безкоштовний Wi-Fi в центрах найбільших міст області, у вузах; розвиток соціальних мереж, сприяння розвитку Інтернет-співтовариств та інше).

Висновки і пропозиції. Таким чином можна зробити висновок, що для стимулювання розвитку малого бізнесу та підприємництва на засадах ре-

гіонального маркетингу необхідно проведення заходів у таких напрямках:

- розвиток системи аналітико-консалтингової підтримки малого бізнесу і підприємництва;
- розширення інформаційної і комунікаційної підтримки ДЦП стимулювання розвитку малого бізнесу і підприємництва;
- позиціонування території області як комфортного середовища розвитку малого бізнесу і підприємництва з підтримкою у ЗМІ;
- маркетинг іміджу, брендинг і ребрендинг сільських населених пунктів з метою стимулювання розвитку малих і мікропідприємств;
- комунікаційні засоби підтримки внутрішніх товаровиробників, продукція яких розрахована на кінцевого споживача.

Список літератури:

1. 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.
2. 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.
3. Окландер М. А. Проблеми формування маркетингової стратегії країни / М. А. Окландер. – К.: Наук. думка, 2002. – 168 с.
4. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. – [2-е изд.] / А. П. Панкрухин. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
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. Силина С. Маркетинговая концепция управления региональным развитием / С. Силина // Маркетинг. – 2004. – № 1. – С. 29–42.
7. Герасимчук З. В. Особливості маркетингового управління містом / З. В. Герасимчук // Збірник наукових праць Луцького державного технічного університету. – 2003. – Вип. 5(18). – Ч. 1.

Шевцова О.О.

Донецкий государственный университет управления

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ПРОГРАММ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ НА ПРИНЦИПАХ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Аннотация

В работе очерчены основы регионального маркетинга в системе регионального управления. Обоснована необходимость формирования экономической политики развития региона и систематизированы специальные маркетинговые средства ее реализации в направлении стимулирования развития малого бизнеса и предпринимательства. Предложены дополнения Государственной программы стимулирования развития малого бизнеса и предпринимательства.

Ключевые слова: региональный маркетинг, позиционирование, брендинг.

Shevtsova O.O.

Donetsk State University of Management

METHODICAL BASES OF FORMATION OF STATE PROGRAMS OF REGIONAL ECONOMIC DEVELOPMENT ON THE BASIS OF REGIONAL MARKETING

Summary

This paper outlines the principles of regional marketing in the regional administration. The necessity of economic policy development in the region and systematized a special marketing tools for its implementation towards stimulating the development of small business and entrepreneurship. A supplement State program to stimulate the development of small business and entrepreneurship.

Keywords: regional marketing, positioning, branding.