

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНАЛЬНИХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

Польова В.В., Зінченко В.Є.

Харківський національний університет будівництва та архітектури

Досліджено сутність маркетингу територій. Запропоновано авторське визначення поняття «маркетингова конкурентоспроможність регіональних соціально-економічних систем». Проведено аналіз основних підходів до оцінювання привабливості регіональних соціально-економічних систем. Обґрунтовано необхідність розробки методики оцінювання маркетингової конкурентоспроможності регіональних соціально-економічних систем на основі збалансованого підходу.

Ключові слова: територіальний маркетинг, брендинг територій, конкурентоспроможність, соціально-економічна система, збалансований підхід, система показників.

Постановка проблеми. Кожна місцевість створює свій імідж та бренд, який презентує територію (країну, регіон) з найкращих сторін. Питання про важливість розробки міцного бренду території, який здатний вплинути на вирішення економічних і культурних проблем є лейтмотивом багатьох сучасних досліджень. Актуальності набуває дослідження питань визначення підходів до оцінювання та підвищення конкурентоспроможності регіональних соціально-економічних систем (далі СЕС) в контексті реалізації проектів соціально-економічного розвитку регіонів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічну базу роботи складають праці вітчизняних та зарубіжних вчених, які зробили вагомий внесок в дослідження маркетингу територій: О. Герасименко, Т. Феоктістова, П. Тарасов, Д. Смирнова та ін. Такі вчені як А. Лавров та В. Сурнін одними з перших ввели в науковий обіг у сфері регіональної економіки термін «регіональний маркетинг», який був визначений як елемент системи ринкових відносин, спроектований не на мікрорівень (рівень підприємств і фірм), а на мезорівень (рівень області, регіону).

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Не дивлячись на існування широкого кола напрацювань вітчизняних та зарубіжних вчених у галузі територіального маркетингу, сьогодні не існує визначення поняття «маркетингова конкурентоспроможність регіональної СЕС», отже удосконалення потребує понятійно-категоріальний апарат предмету дослідження.

Існують об'єктивні труднощі у створенні єдиного методологічного апарату інтегральних показників оцінки ефективності територіального маркетингу через складність його вимірювання та необхідність агрегування безлічі різнорідних показників, тому доопрацювання вимагає методика оцінювання маркетингової конкурентоспроможності регіональних СЕС на основі збалансованого підходу.

Метою статті є дослідження змісту і сутності маркетингу територій, підходів до оцінювання маркетингової конкурентоспроможності регіональних соціально-економічних систем, а також обґрунтування пропозицій щодо розробки методики її оцінювання на основі збалансованого підходу.

Виклад основного матеріалу. В сучасних політичних умовах переважно більша частина те-

риторій України не має повної можливості на розвиток, використовуючи для цього, як раніше, свій соціально-економічний потенціал, тому постає актуальне питання розробки іміджу території. Нині регіони зіткнулись з проблемою щодо раціонального використання ресурсів, які мають міста на даний час для того, щоб отримати додаткові надходження доходів на вкладений капітал. Проблема конкуренції між регіонами також робить відбиток на фінансові надходження до територій, тому новизна ідеї полягає в тому, щоб створити спосіб вирішення даної проблеми через проектування іміджу (бренду) території.

Існує багато різних територій (регіонів, міст), які конкурують між собою. Причиною цього є глобалізація світової економіки, зростання обмежень щодо ресурсів. І в цій конкурентній боротьбі вони виступають як самостійний продукт, що пропонується цільовим групам споживачів.

Сьогодні маркетинг став невід'ємною частиною стратегій багатьох комерційних і некомерційних організацій і широко використовується в усіх країнах світу. Вже визнане класичним і універсальним визначення маркетингу Ф. Котлера пояснює це поняття так: «Маркетинг – це отримання прибутку із задоволення споживача. Мета маркетингу – залучати нових клієнтів, обіцяючи вищу споживчу цінність, і зберігати старих клієнтів, постійно задовольняючи їх мінливі запити» [1].

Використання теорії маркетингу в сучасному територіальному управлінні дозволяє вважати ключовим показником успіху максимальне задоволення потреб мешканців території в громадських послугах і благах, створення більш привабливих, ніж на інших територіях, умов проживання і розвитку діяльності комерційного та некомерційного характеру. А це в свою чергу допоможе з одного боку, залучити інвесторів і створити нові робочі місця, а з іншого – створити всі умови для задоволення вже існуючих бізнес-структур на даній території.

Маркетинг територій як один із видів маркетингу – це складне соціально-економічне явище, яке інтегрується чотирма ключовими факторами діяльності, що є мінливими відповідно до зростання конкуренції територій за інвестиції та ринки збуту продукції: маркетинг як філософія взаємодії та координації підприємницької діяльності; маркетинг як концепція управління;

маркетинг як засіб забезпечення переваг в конкурентній боротьбі; маркетинг як метод пошуку рішень [2].

Метою територіального маркетингу є поліпшення якості життя населення. Це припускає планомірне і системне вивчення стану й тенденцій розвитку територій для прийняття раціональних рішень, спрямованих на створення й підтримку привабливості та престижу території в цілому, а також привабливості зосереджених на ній ресурсів виробництва й можливостей для їхньої реалізації та відтворення.

Використання територіального маркетингу означає перетворення територіальних органів влади в особливого партнера для підприємців, здатного не тільки враховувати індивідуальність свого регіону при прийнятті рішень щодо комплексного соціально-економічного розвитку території, але й здійснювати взаємодію між органами влади і цільових ринків: виробниками, споживачами, інвесторами, новими жителями, туристами та іншими. Зважаючи на це, територіальний маркетинг можна визначити як спільну діяльність комерційних і некомерційних суб'єктів у ринковому середовищі, засновану на принципах сучасного соціально-орієнтованого маркетингу.

Маркетинг територій переслідує різні цілі, які сприяють створенню позитивного образу території, підвищення її престижу, залучення уваги інвесторів, так як кожна територія унікальна за своїм ресурсним властивостями.

Слід зазначити, що основним змістом політики регіонального маркетингу в рамках циклу є правильне і оптимальне просування регіону в зовнішньому середовищі, його адекватне позиціонування серед інших регіонів, заняття ним своєї ніші, щоб уникнути конкуренції. В якості основного засобу такої політики виступає брендинг території. Формування іміджу території і управління його просуванням – це пріоритетне завдання сучасного розвитку регіону з точки зору економічного становища.

Імідж території базується насамперед на територіальній індивідуальності. Територіальна індивідуальність містить у собі, з одного боку, офіційні або «розпізнавальні» характеристики території. Це комплекс візуальних, вербальних та інших ознак, за якими люди ідентифікують територію (місце на карті, державна приналежність, назва, герб, прапор, гімн тощо). По суті справи, це своєрідний «паспорт» території з «фотografією» картою, із вказівкою її «імені» назви.

Крім того, територіальна індивідуальність також містить у собі характеристику сукупності особливостей і ресурсів території. Природні, демографічні, історичні, соціальні й культурні особливості й ресурси (природно-кліматичні особливості й сировинні ресурси; історія; людський чинник, демографічні особливості; рівень і якість життя населення; соціальна політика й соціальна інфраструктура; культурна спадщина й ресурси). Економічні особливості й ресурси (рівень розвитку й особливості економіки; виробнича інфраструктура; трудові ресурси, наявність кваліфікованої робочої сили, зайнятість; інвестиційний потенціал і інноваційні ресурси; фінансові ресурси; рівень ділової активності, ступінь сприятливості для бізнесу). Організаційно-правові та

інформаційні особливості й ресурси (інформаційні й консалтингові ресурси, аудит; рекламний ринок і PR-послуги; інституціональний капітал; ефективність уряду; репутація керівництва).

Сукупність особливостей і ресурсів території формується об'єктивно, незалежно від кожної окремо взятої людини, і є першоосновою формування її іміджу і репутації.

Імідж території – це набір переконань і відчуттів людей, які виникають із приводу природно-кліматичних, історичних, етнографічних, соціально-економічних, політичних та інших особливостей даної території. Суб'єктивне уявлення про територію може формуватися внаслідок безпосереднього особистого досвіду (наприклад, у результаті проживання на даній території) або опосередковано (наприклад, зі слів очевидців, матеріалів ЗМІ тощо).

Територіальний (державний, регіональний) імідж сьогодні стає реальним і надзвичайно важливим ресурсом економіки. Відбувається це у зв'язку з ростом значення інформації для забезпечення конкурентних переваг господарюючих і політичних суб'єктів. Імідж території, її репутація у вітчизняних і зарубіжних суспільно-політичних і ділових колах стають основними чинниками просування загальнодержавних і регіональних зовнішньоекономічних і політичних проєктів, найважливішим конкурентним ресурсом для налагодження партнерських відносин. «Добре ім'я» є передумовою для прискорення соціально-економічного розвитку країн/регіонів/міст, підвищення рівня і якості життя населення, оскільки сприяє вирішенню низки основних питань, що мають важливе значення для інтенсивного розвитку території. Це насамперед залучення інвестицій, розширення ринків збуту продукції національних/регіональних виробників, залучення трудових ресурсів, розвиток в'їзного туризму. Сприятливий імідж тієї або іншої території багато в чому визначає успішність вирішення цих проблем, а її репутація є головним чинником при здійсненні вибору.

Одним з інструментів маркетингу території, метою якого є підвищення іміджу території, підвищення інформованості, збільшення кількості залучених інвестицій, збільшення участі території у регіональних та державних програмах, є реалізація інтегрованих у бізнес соціальних проєктів, спрямованих на підвищення маркетингових аспектів конкурентоздатності регіону.

Наразі чіткого визначення поняття маркетингова конкурентоздатність регіональної соціально-економічної системи (СЕС) не існує, тому ми маємо за мету вивести дане поняття для збагачення та удосконалення термінологічного апарату нашого дослідження (рис. 1) на основі праць вчених [3-13].

Далі розглянемо напрацювання вчених у питаннях оцінки територіальної привабливості та визначення системи показників для розрахунку інтегрального індексу ефективності територіального маркетингу.

П. Тарасовим та Д. Смірноюю [14] запропонована система окремих індексів для інтегрального показника оцінки ефективності територіального маркетингу, що включає: окремий індекс економічних показників (індекс промислового ви-

робництва; знос основних фондів; валовий регіональний продукт (ВРП) на душу населення; інвестиції в основний капітал; експортно-імпорتنі квоти регіону; частка витрат на наукові дослідження; окремих індекс соціальних показників (грошові доходи населення; частка населення з доходами менше прожиткового мінімуму; рівень безробіття; рівень народжуваності; розвиток соціальної інфраструктури; частка населення з вищою освітою); окремих індекс екологічних показників (частка витрат на охорону навколишнього середовища; якість водних ресурсів, епідеміологічна обстановка в регіоні; коефіцієнт виходу готової продукції; стан земельних ресурсів; рівень викидів забруднюючих речовин в атмосферу).

Е. Епішиною та Н. Короткою [15] розроблена методологія, яка включає три етапи:

1) оцінка внутрішньої привабливості території (привабливість для мешканців);

2) оцінка зовнішньої привабливості території (привабливість на міжнародному рівні);

3) оцінка адміністративної складової (законодавство, політика регіону, адміністративні бар'єри).

Звіт про конкурентоспроможність регіонів України у 2013 р., опублікований Фондом «Ефективне управління» за підтримки Всесвітнього економічного форуму, над яким працювали шість висококваліфікованих експертів Фонду «Ефективне управління»: Т. Бойко, І. Гончаренко, Н. Дмитрюк, В. Коваленко, Т. Подвисоцька та

Г. Чухай [16], включає показники за 12 складовими конкурентоспроможності: інституції; інфраструктура; макроекономічне середовище; охорона здоров'я та початкова освіта; вища освіта та професійна підготовка; ефективність ринку товарів; ефективність ринку праці; рівень розвитку фінансового ринку; технологічна готовність; розмір ринку; рівень розвитку бізнесу; інновації.

Можна зробити висновок, що існують об'єктивні труднощі у створенні єдиного методологічного апарату інтегральних показників оцінки ефективності територіального маркетингу – це складність його вимірювання через необхідність агрегування безлічі різномірних показників.

Наше бачення щодо розробки підходу до оцінки територіального маркетингу базується на принципі збалансованості, тобто збалансована система показників повинна включати три елементи, кожен з яких в свою чергу повинен враховувати дві важливі складові: жителів території та підприємства, що ведуть свою господарську діяльність на території.

Збалансована система повинна включати три блоки показників. Кожен з трьох блоків показників повинен містити по дві групи: показники, що стосуються мешканців регіональної СЕС та показники, що стосуються діяльності підприємств. При цьому окремі показники, що входять до складу груп показників відповідних блоків можуть бути мотивуючими «↑» (їх зростання позитивно впливає

Ієрархія дефініцій

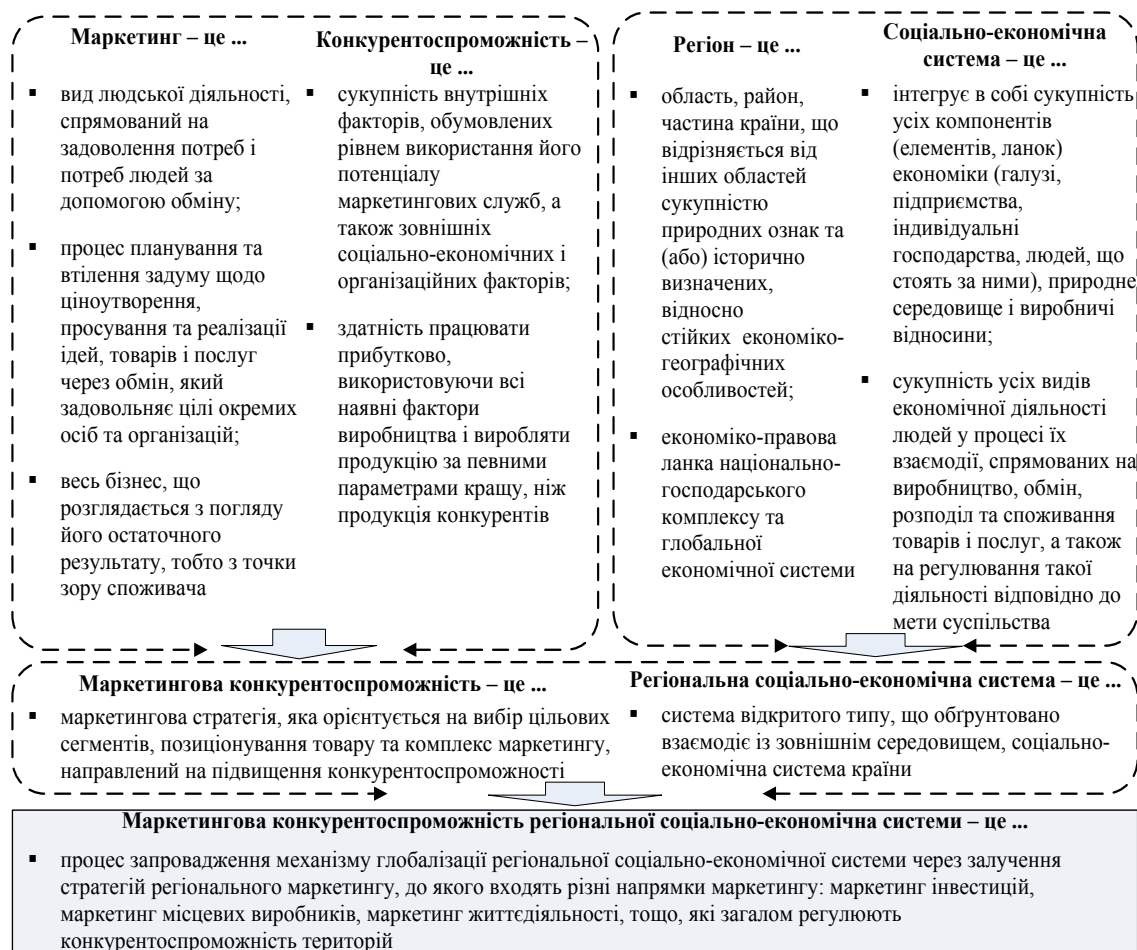


Рис. 1. Виведення поняття «маркетингова конкурентоспроможність регіональної СЕС»

Джерело: авторське опрацювання на підставі [3-13] та власне визначення (виділено)

на імідж території, приваблює нових мешканців / підприємців) або демотивуючими «↓» (їх зростання, навпаки, негативно позначається на репутації території та знижує її конкурентоспроможність).

Висновки і пропозиції. Проблема, пов'язана з оцінкою ефективності територіального маркетингу, вже давно вийшла на перший план в державній соціальній політиці в найбільш розвинених країнах світу, оскільки через якість життя суспільства в цілому і його різних соціальних груп можна здійснювати інтегральну оцінку ефективності управління територією.

В результаті проведеного дослідження авторами визначено сутність і природу маркетингу та брендингу територій, подано власне визначення поняття «маркетингова конкурентоспроможність регіональної СЕС», під яким розуміється процес запровадження механізму глобалізації регіональної СЕС через залучення стратегій регіонального маркетингу, до якого входить різні напрямки маркетингу: маркетинг інвестицій, маркетинг місцевих виробників, маркетинг життєдіяльності, тощо, які загалом регулюють конкурентоспроможність територій.

Список літератури:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг. – 2-е европ. изд. – М., СПб., К.: Изд. дом «Вильямс», 2006. – 944 с.
2. Герасименко О.Н. К вопросу оценки маркетинговой привлекательности бизнес-территорий // Проблемы современной экономики, 2009. – № 2. – С. 371-376.
3. Основы маркетинга / Филип Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг. – 2-е европ. изд. – М., СПб., К.: Изд. дом «Вильямс», 2006. – 944 с.
4. Американська асоціація маркетингу, 1985. – 375 с.
5. Друкер П.Ф. Практика менеджмента: Пер. с англ.: Уч. по-соб. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2000. – 272 с.
6. Феоктістова Т.В. Управління конкурентоспроможністю підприємств та її прогнозування / Т.В. Феоктістова, В.А. Ільїна / 2002. – № 15. – С. 16-17.
7. Мочерний С.В. Економічна енциклопедія: у 3-х т. [Електронний ресурс] / С.В. Мочерний. – К.: Академія, 2002. – Т. 3. – 952 с.
8. Словарь иностранных слов. – М.: Русский язык, 1986. – 608 с.
9. Денисов Ю.Д. Регіональний дискурс: сутність, еволюція, сучасні уявлення, перспективи розвитку / Ю.Д. Денисов, Л.А. Савельєв, Л.Т. Шевчук / Регіональна економіка. – 2003. – № 1. – С. 179-185.
10. Гальчинський А., Єщенко П., Палкін Ю. Основы економічних знань: навч. з економіки / А.С. Гальчинський, П.С. Єщенко, Ю.І. Палкін – 2. вид., перероб. і доп. – К.: Вища школа, 2002. – 544 с.
11. Мочерний С.В. 2000 рік. Економічна енциклопедія. Т. (Ред. кол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін.) – К.: видавничий центр «Академія», 2000 – 864 с.
12. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива. – СПб.: Наука, 1996. – 381 с.
13. Регіональні соціально-економічні системи [Електронний ресурс] – Режим доступу http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/soc_gum/znptdau/2010_12/12-23.pdf
14. Тарасов П.С., Смирнова Д.Ш. Интегральные показатели оценки эффективности территориального маркетинга / П.С. Тарасов, Д.Ш. Смирнова // Вестник АГТУ. – Серия «Экономика». – № 2, 2012. – С. 152-155.
15. Развитие методологии территориального маркетинга в целях стратегического планирования инвестиционных площадок [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.myshared.ru/slide/223334/>
16. Фонд «Ефективне управління». Звіт про конкурентоспроможність регіонів України 2013 / за ред. Т. Бойко, Україна. – 232 с.

Полевая В.В., Зинченко В.Е.

Харьковский национальный университет строительства и архитектуры

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СУЩНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ

Аннотация

Исследована сущность маркетинга территорий. Предложено авторское определение понятия «маркетинговая конкурентоспособность региональных социально-экономических систем». Проведен анализ основных подходов к оценке привлекательности региональных социально-экономических систем. Обоснована необходимость разработки методики оценки маркетинговой конкурентоспособности региональных социально-экономических систем на основе сбалансированного подхода.

Ключевые слова: территориальный маркетинг, брендинг территорий, конкурентоспособность, социально-экономическая система, сбалансированный подход, система показателей.

Polova V.V., Zinchenko V.E.

Kharkiv National University of Civil Engineering and Architecture

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL BASES OF THE RESEARCH OF ESSENCE OF MARKETING COMPETITIVENESS OF REGIONAL SOCIAL AND ECONOMIC SYSTEMS

Summary

The essence of marketing of the territories is researched. Author's determination of the concept «marketing competitiveness of regional social and economic systems» is offered. The analysis of the main approaches to an assessment of appeal of regional social and economic systems is carried out. Need of development of a technique of an assessment of marketing competitiveness of regional social and economic systems on the basis of the balanced approach is proved.

Keywords: territorial marketing, branding of the territories, competitiveness, social and economic system, balanced approach, system of indicators.