

МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТЕРИТОРІЇ ЯК ОСНОВА СТРАТЕГІЧНОГО РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

*Наденко І.С., здобувач кафедри економічної кібернетики і маркетингу,
ЧДТУ, м. Черкаси, Україна*

Будь-який регіон, як і будь-яка територія, - це складна соціально-економічна система, яка самоорганізується. Маркетинговий потенціал території є надбудовою, що володіє всіма властивостями системи.

Самоорганізація соціально-економічної системи є одним із центральних понять синергетики. Під самоорганізацією ми розуміємо процес, при якому впорядковані зміни системи викликані внутрішніми силами й факторами, властивими їй. Тобто, з погляду синергетики, самоорганізація - поняття, що виражає здатність складних систем до впорядкування своєї внутрішньої структури. Самоорганізація в складній і динамічній відкритій системі можлива лише при наявності досить великої кількості взаємодіючих елементів, причому поведження взаємодіючих елементів повинно бути кооперативним і когерентним. Регіональні фактори й регіональна політика тісно взаємозалежні. Разом узяті, вони визначають регіональну ситуацію - стан регіону, тенденції його зміни, що спостерігаються в той або інший момент часу.

Економічна, соціальна, політична ситуації, що складаються в регіоні впливають на потенціал діючих на території регіону підприємств і організацій, а отже й потенціал території в цілому. Розвиток такої системи здійснюється як за рахунок внутрішнього зростання, так і за рахунок зовнішнього. Внутрішній розвиток здійснюється в межах компетенції організацій, що є складовими системи, а ризик змін, пов'язаних з розвитком, невеликий. Розвиток за рахунок реалізації механізмів зовнішнього зростання (наприклад, злиття, поглинання, приєднання) дасть більш швидкі результати. Таким чином, у ході реалізації стратегії виникає ситуація одночасного виконання різних елементів стратегії. З даної точки зору можливе виникнення синергетического ефекту (синергізму).

Маркетинговий потенціал регіону з позиції системності складових його елементів можна представити через взаємозалежність та взаємозв'язок регіональних факторів і регіональних інститутів [1].

Виділяють об'єктивні й суб'єктивні фактори іміджевої привабливості території. Об'єктивні фактори визначають місце регіону в загальній системі територіальної організації країни, тип освоєння й рівень розвитку регіону, його економіко-географічне положення, природні умови й природні ресурси, населення й розселення, структуру, рівень розвитку й особливості господарства регіону - виробничої (промисловість, сільське господарство, будівництво), невиробничої й інфраструктурної сфери. Вплив об'єктивних факторів обумовлений географічним положенням регіону та історично сформованими умовами його існування, можливості впливу на них досить обмежені. У порівнянні з регіональною ситуацією й регіональною політикою стабільність цих факторів досить велика.

Суб'єктивні фактори являють собою цілеспрямовану діяльність різних структур, в основному державних і муніципальних органів влади й управління, що впливають на розвиток регіону. Ця діяльність обумовлена складним інституціональним середовищем в регіоні, особливостями її формальних і неформальних інститутів.

Територія, як система, характеризується наступними властивостями: множинністю елементів; єдністю головної мети всіх елементів; наявністю зв'язків між елементами системи; існуванням чітко позначеної системи управління; емерджентністю (неможливістю зведення властивостей системи до суми властивостей її компонентів) [2].

Головним параметром вектора управління маркетингом території пропонується розглядати маркетинговий потенціал території (МПТ), що відіграє роль джерела «енергії» системи. Управління розвитком МПТ повинно відповідати вимогам адаптивності, включаючи базову, традиційну систему управління зі зворотнім зв'язком і варіативну систему, що забезпечує синергетичний ефект управління.

Такий підхід повинен містити:

- всебічний аналіз і об'єктивну оцінку сформованої на даній території соціально-економічної ситуації й найважливіших тенденцій її зміни, рівня розвитку ринкових відносин і формування ринкової інфраструктури; напрямку вдосконалення територіальної організації виробництва й системи розселення;

- соціально-економічні наслідки і якісні характеристики перспективного розвитку: соціально-економічну ефективність, стан навколишнього середовища; результати комплексного дослідження природно-ресурсного потенціалу, територіальних передумов і факторів соціального розвитку й економічного росту; постановку цілей і завдань і найважливіші шляхи рішення господарських і територіальних проблем, що визначають соціальні й науково-технічні пріоритети, структурні зрушення й інвестиційну політику; узагальнюючі (макроекономічні) показники перспективного розвитку господарського комплексу, що відбивають рівень і динаміку соціального розвитку, масштаби, темпи й пропорції економічного зростання; основні параметри розвитку й розміщення галузей господарства, що визначають перспективні напрямки виробничої спеціалізації й комплексного розвитку економіки регіону; рівень комплексного використання ресурсів тощо.

Регіон, як уже було сказано вище, це складна система, що складається з великої кількості взаємозалежних елементів і ієрархічних рівнів. Для розробки стратегії регіонального розвитку й визначення його вектора необхідні дослідження маркетингового потенціалу регіону, що є основою для аналізу, оцінки, прийняття рішень щодо розробки стратегії, а також безпосередньо при реалізації стратегій. При цьому важливим є здійснення постійного безперервного зворотнього зв'язку між всіма цими процесами, саме ця умова служить вихідною позицією для розробки системи моніторингу маркетингового потенціалу території по відстеженню «витрат» потенціалу, його збереженню або відновленню.

Список літератури:

1. Szromnik A. Marketing teritorialny – geneza, rynki docelowe I problem oddzialywania / [w:] Marketing teritorialny / Red. T. Domanski. – Lodz: Uniwersytet Lodzki. 1997, 205 с.
2. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни / М.А. Окландер // К: Наукова думка, 2002. – 167с.

ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

*Притула Х.М., к.е.н., с.н.с., докторант Інституту регіональних досліджень НАНУ,
м. Львів, Україна*

Підписавши Угоду про партнерство і співробітництво між Україною і Європейськими Співтовариствами та їх державами-членами від 14 червня 1994 року, яка набула чинності 1 березня 1998 року, та затвердивши Указом Президента України від 11 червня 1998 року №615/98 Стратегію інтеграції України до Європейського Союзу, Україна обрала курс на розвиток національної економіки за інноваційною моделлю [1].

На сучасному етапі інституційних та структурних перетворень в Україні важливою складовою формування національної інноваційної системи є забезпечення розвитку сільських територій, спрямованого на активізацію інноваційних процесів, впровадження ресурсоощадних (зелених) технологій, диверсифікацію сільської економіки тощо.

Протягом останніх десятиліть існуючі проблеми сільських територій не вирішувались і лише накопичувались. Основними аргументами, що актуалізують дану проблематику, є низький рівень життя сільського населення, деградація і вимирання сіл, нерозвиненість соціальної і виробничої інфраструктур, їх переважна сільськогосподарська спеціалізація тощо. Це при цьому, що на сільських територіях проживає третина населення країни, вони формують продовольчу безпеку країни, відповідають за екологічну складову розвитку переважної частини території країни.

У 2012 році вперше за останні 15 років сільськогосподарськими підприємствами було вироблено більше продукції, ніж господарствами населення (51,8% проти 48,2%) [2]. Проте частка господарств населення у процесі сільськогосподарського виробництва продовжує залишатися вагомою. І така ситуація в поєднанні з низькою ефективністю ведення сільського господарства (високий рівень збитковості підприємств, нерентабельність більшості галузей тваринницького комплексу) результували у формування теперішньої ситуації, за якої є відсутньою достатня ресурсна база для оновлення матеріально-технічного забезпечення, проведення модернізації галузі на новій інноваційній основі.