



УДК 332.145

Палєхова Л.Л.

## ЗМІСТ ТА ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГУ В ПЛАНУВАННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО РЕГІОНУ

Досліджено сутність та зміст маркетингу промислових регіонів, визначаються основні маркетингові можливості для планування конкурентних переваг промислових регіонів у контексті сталого розвитку.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингові можливості, конкурентна перевага.

The main points and contents of marketing for industrial regions were considered, the basic marketing facilities for planning competitive advantages for industrial regions in the context of sustainable development were determined.

**Keywords:** marketing, marketing opportunities, competitive advantage.

У контексті євроінтеграційних намірів України, зростаючої глобалізації та геоекономічної конкуренції все більше актуалізується проблема створення адекватного механізму планування розвитку її регіонів як адміністративно-територіальних одиниць держави. Відповідно у 2011 році пріоритетними напрямками реформування у сфері регіонального розвитку оголошені: запровадження комплексного підходу до вирішення проблем з метою досягнення сталого розвитку та підвищення конкурентоспроможності економіки областей; перехід на систему стратегічного (середньострокове та довгострокове) планування регіонального розвитку; запозичання найкращих інструментів посилення регіонального розвитку, що напрацьовані в країнах Євросоюзу [1]. Такими інструментами останнім часом все більше розглядається маркетинг.

Особливо гостро проблема зміни методів та інструментів управління розвитком стосується ключових виробничих осередків України – її промислових регіонів, які відрізняються складністю та кризовим характером цілого комплексу взаємопов'язаних соціально-економічних та техногенно-екологічних проблем. Висока залежність від зовнішніх інвестицій та потреба у масштабних інноваційних проектах вимагає застосування ефективних методологічних підходів, які б сприяли формуванню нової парадигми управління регіоном з урахуванням ринкових умов.

Практика багатьох країн світу, у тому числі США, Канади, Німеччини, Франції, Великобританії, Швеції та ін., доводить дієвість маркетингу при вирішенні проблем територій на ринкових принципах, виведення їх з депресивного стану, набуття ними нових властивостей, що є корисними для бізнесу, населенню та державі у цілому [2]. Натомість, в Україні використання маркетингового підходу в управлінні регіонами, особливо при плануванні розвитку їх промислової діяльності, є новітнім явищем і не набуло значного поширення, а тому потребує ретельного наукового дослідження.

Теоретичні та методологічні основи маркетингу на регіональному рівні найбільш висвітлені в працях західних вчених – Б. Бермана, Дж.Р. Еванса, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Р. Мориса, М. Портера, Дж. Стиглица, Г. Хамела та ін. Означеній тематиці присвячені дослідження російських науковців О.Н. Алісова, І.В. Арженовського, О.Л. Гапоненка, Є.П. Голуб-

кова, А.М. Лаврова, Г.О. Морозової, О.П. Панкрухіна, Т.В. Сачук та ін., які внесли важливий внесок у дискусію про застосування маркетингу в управлінні територіально-адміністративними одиницями для держав з перехідною економікою, що розвиваються.

Українські науковці лише останнім часом почали приділяти увагу маркетингу як інструменту стратегічного планування розвитку регіонів. Особливо відзначимо науковий доробок І.М. Акімової, А.В. Войчака, Є.В. Ромата, А. І. Кредісова, С. Є.Мартова, М. А. Окландера, В.Л. Пілюшенко, А.О. Старостіної, та ін. Проте рівень теоретичної розробки даної проблеми не повною мірою ураховує пріоритети нової регіональної політики України. Особливо відчувається необхідність подальшого дослідження теоретичних та практичних аспектів впровадження маркетингових підходів в практику планування сталого розвитку промислового регіону.

З огляду на вищесказане, метою даної статті є визначення ролі і задач маркетингу в плануванні сталого розвитку промислового регіону.

Для досягнення цієї мети встановлено такі основні завдання дослідження: вивчити сучасні наукові підходи до розуміння сутності і змісту регіонального маркетингу, розкрити соціально-економічну природу наукової категорії “маркетинг промислових регіонів”, проаналізувати сучасні вимоги та потенційні можливості щодо імплементації концепції маркетингу у процес планування сталого розвитку промислового регіону.

Аналіз наукових досліджень останніх років показав загальне посилення інтересу до проблеми впровадження ідей та інструментів маркетингу в практику управління розвитком регіону, а також розбіжності у розумінні таких основних понять, як “територіальний маркетинг”, “регіональний маркетинг”, “мезомаркетинг”, “муніципальний маркетинг”, що часто вживаються як синоніми.

Ми згодні з позицією, що регіональний маркетинг треба вважати самостійним видом територіального маркетингу (М.А. Окландер [3]), останній розуміється як маркетинг в інтересах території, її внутрішніх, а також зовнішніх суб’єктів, в увазі яких зацікавлена територія (О.П. Панкрухін [4]). Механізми територіального маркетингу можуть створюватися на трьох рівнях ієрархії управління: управління державою – макрорівень, управління регіоном – мезорівень, управління підприємством – мікрорівень.

Зазначимо, що відповідно до Концепції державної регіональної політики України від 25 травня 2001 р. термін “регіон” вживається у значенні “регіон адміністративний” [5]. Тому в поняття регіональний маркетинг ми вкладаємо розуміння механізму застосування маркетингових технологій в системі управління вищою адміністративно-територіальною одиницею держави (областю, Автономною Республікою Крим, містом спеціального статусу – Києвом та Севастополем). Зрозуміло, що усі рівні територіального маркетингу пов’язані між собою, а регіональний маркетинг є більш широким поняттям, ніж муніципальний маркетинг, який входить до нього складовою частиною.

Вже традиційною є точка зору, згідно якій регіональний маркетинг розглядається одним з інструментів сприяння регіональному економічному розвитку. Регіон як відносно самостійний суб’єкт господарювання інтегрується у загальнодержавну та світову ринкову економіку, конкурує з різними учасниками ринку у сфері залучення довгострокових інвестицій та великих інноваційних проектів, розподілу дотацій, субсидій та субвенцій з державного бюджету тощо. Переваги в ринковому просторі має регіон з найбільш сприятливими умовами для організації прибуткового виробництва та комерційної діяльності.

У цьому контексті регіональний маркетинг визначається як система економічних відносин щодо узгодження економічних інтересів та цілей мезорівня з цілями макро- та мікрорівней, адаптації регіональної структури відтворення до зовнішнього та внутрішнього ринків (А.М. Лавров, В.С. Сурнин [6]), як теорія та практика прийняття управлінських рішень сто-

совно формування ринково-продуктової стратегії регіону на основі дослідження факторів маркетингового середовища з метою реалізації економічних інтересів території та її споживачів (А.О. Старостіна і С.Є. Мартов [7]).

Більшість дослідників погоджуються з орієнтацією мети регіонального маркетингу на задоволення потреб та інтересів двох рівнів: споживачів – фізичних і юридичних осіб, що зацікавлені в ресурсах регіону задля проживання та/або ведення діяльності на його території, а також регіону у цілому, що прагне зміцнити свої позиції в економічному ринковому просторі країни [7; 8].

Однак автори найчастіше звужують проблему використання регіонального маркетингу до окремих аспектів сприяння розвитку регіону як бізнес-середовища, а саме – створення умов для активізації підприємницької діяльності в регіоні та притягнення інвесторів, формування позитивного іміджу регіону як основи його економічного зростання. Так, Е. Вахромов вважає необхідним використання регіонального маркетингу для “залучення в регіон суб’єктів господарської діяльності, здатних підвищити потенціал і заможність регіону” [9], В.В. Божкова – “підвищення іміджу регіону, залучення нових інвесторів та покращення умов для ведення бізнесу” [10]. Вказані підходи, на нашу думку, істотно обмежують обсяги впровадження цієї потенційно багатой методологічної концепції. Регіональний маркетинг є більш динамічною, багатоаспектною та багатомірною категорією.

Лише останніми роками вітчизняні науковці звернули увагу на проблему регіонального маркетингу як базової філософії управління адміністративно-територіальним утворенням. У цьому напрямку слід відмітити дисертаційні роботи Н.М. Буняк, що обґрунтовує теоретичні і методологічні питання формування маркетингової стратегії регіонального розвитку, і О.В. Щелкунової, яка формулює наукові засади розвитку маркетингового потенціалу регіону. При цьому багато дослідників справедливо наполягають на тому, що впровадження концепції маркетингу у життя потребує врахування специфіки об’єкту дослідження [11].

З точки зору імплементації маркетингу в процес управління промислового регіону вважаємо за доцільне звернути увагу на загальні і специфічні особливості цього адміністративно-територіального утворення як об’єкту управлінського впливу.

По-перше, підкреслимо подвійний характер будь-якого регіону, що одночасно є не тільки суб’єктом ринкових відносин, але й надринковою системою. Останніми роками під впливом теорії сталого розвитку відбувається трансформація розуміння цілей управління регіоном. У сучасному розумінні загальною основою планування розвитку регіону висувається гармонійність (збалансованість, рівновага) усіх його соціо-еколого-економічних складових, а головним пріоритетом стає якість життя населення, у тому числі з урахуванням інтересів майбутніх поколінь [12].

У зв’язку з цим вважаємо помилковим підходом щодо сліпого перенесення маркетингових технологій мікрорівня в практику планування розвитку регіону та/або ототожнювання регіонального маркетингу з сумою маркетингових впливів на діяльність окремих виробничих підприємств та інших суб’єктів підприємництва регіону. Маркетинг відносно регіону треба розглядати як інтегральний – надринковий інструмент урахування триєдиних інтересів: інтересів споживачів – покращення умов для бізнесу і підвищення якості життя населення; інтересів регіону – нарощування його конкурентоспроможності і економічної сталості; інтересів суспільства (сьогоднішнього і майбутнього) – нейтралізація негативних наслідків господарської діяльності, збереження природних ресурсів і покращення довкілля.

Таке бачення мети регіонального маркетингу вкрай важливе для формулювання ієрархії цілей та задач у процесі планування соціально-економічного розвитку промислових областей України, що може допомогти, з одного боку, визначити провідні напрямки та шляхи адаптації до ринкових вимог промислового сектору економіки, а, з другого – запобігати пе-

рекосам та прогалинам в управлінських впливах на соціальні і екологічні сторони життя територіальної громади, які пізніше виростають в великі проблеми суспільства.

По-друге, регіональний маркетинг покликаний вирішувати специфічні проблеми розвитку промислових регіонів, що зобов'язані виконувати місію забезпечення зростання промислового виробництва країни на основі поєднання галузевих і територіальних принципів управління.

Застарілість методів планування розвитку промислових регіонів привела до таких специфічних проблем.

1) При плануванні розвитку промислових областей зберігається домінування традиційної галузевої структури, що склалася ще за радянські часи, гіперконцентрація промислових об'єктів, особливо важкої індустрії, та надмірна спеціалізація. Наприклад, у 2010 році питома вага Дніпропетровської області в загальнодержавному обсязі реалізованої промислової продукції склала 19,6%, у т.ч. добувної та переробної промисловості – галузей, що знаходяться у стані глибокої депресії – 21,6% [13].

2) Плани соціально-економічного розвитку областей не підкріплені заходами загального підвищення ефективності та конкурентоспроможності промислового виробництва, переведення виробничого сектора регіону на інноваційні технології та створення основ системного інноваційного розвитку регіону.

На Дніпропетровщині високий рівень морально і фізично застарілих виробничих фондів (більше 80%), низька інноваційна активність підприємств (лише близько 10%) призвели до того, що за підсумками 2010 року 42,1% підприємств регіону знаходяться в стані глибокої фінансової кризи та тягнуть велике навантаження на державний бюджет через субсидії на підтримку збиткового виробництва.

3) Плани розвитку промислових регіонів не підіймають питання шляхів запобігання негативним змінам в демографічній ситуації, розвитку ринку праці різного рівня професійно-технічної підготовки.

У Дніпропетровському регіоні працює 10 % трудових ресурсів держави, однак їх зайнятість в основному залежить від пропозиції робочих місць великими промисловими об'єктами – у 2010 р. лише 4,5 % працівників було зайнято у діяльності малих підприємств. У наслідок загального спаду виробництва в області спостерігається тенденція загострення проблеми зайнятості населення (і не лише в плані звільнення працівників, а й скорочення робочого часу) та обмеження попиту на кваліфіковану робочу силу.

4) В соціально-економічних планах промислових регіонів зберігається жорстке домінування завдань галузевого розвитку над екологічними потребами територіальної громади, що привело до перевантаження інфраструктури регіону, виснаження сировинних ресурсів та посилення усіх форм деградації природного середовища,

Техногенно-екологічна ситуація в області є критичною: у 2010 році 84 промислових підприємств офіційно визнані екологічно загрозованими, викиди забруднюючих речовин в атмосферне повітря склали у середньому 31 тону на кв.км, на одного мешканця області було створено більше 300 кг небезпечних виробничих відходів [14].

У цьому напрямку великим досягненням треба визнати європейську схему просторово-промислового розвитку, яка побудована на принципах зміцнення ринкового потенціалу промислових агломерацій за умови урахування соціальних та екологічних інтересів територіальної громади.

Цікавим для нас прикладом використання концепції регіонального маркетингу є проєкт системного перетворення старопромислового регіону – Рурської області [15].

В умовах світової структурної кризи 70 - 80-х головний регіон гірничодобувної промисловості Німеччини перейшов в категорію депресивних з усіма характерними для такого

стану наслідками. Урядом землі Північний Рейн-Вестфалія при активній участі представників великого бізнесу та громадськості було розроблено стратегію масштабної реструктуризації регіону і нарощування його конкурентної спроможності.

За результатами маркетингового аналізу було розроблено план поступового закриття нерентабельних підприємств Рура і концентрації виробництва на декількох з них. Кількість вугільних шахт зменшилася зі 150 до 50, а зайнятість шахтарів знизилася з 600 до 100 тисяч. Разом з тим було сплановано перебудову економіки регіону у напрямку таких перспективних галузей як машинобудування, електромеханіка, інформаційні технології, банківський сектор. У нових галузях діяльності створюється 300 тисяч додаткових робочих місць, 58% робочої сили регіону поєднано з галузями невиробничої сфери.

За допомогою маркетингових підходів утворюються привабливі умови для міграції до регіону виробничих компаній, що є відомі на світовому ринку: в Бохумі відкривається авто-складальний завод компанії Опель (17 тисяч робочих місць), концерн Сименс розташовує підприємство з випуску електронної техніки (28 тисяч робочих місць).

Також був взятий курс на переобладнання традиційних для Рура підприємств вугільної та металургійної індустрії, що сьогодні відносяться до найбільш технічно розвинутих у світі, продуктивність праці на шахтах найвища у Західній Європі, витрати на металургійних комбінатах найнижчі у світі при найвищій заробітній платі серед європейських підприємств в цій галузі. Ряд великих металургійних концернів регіону (Thyssen, ін.) крім чавуну та сталі почали випускати різну продукцію важкого та транспортного машинобудування.

Слід відмітити, що на протязі усього процесу перетворення Рура розроблялись такі рішення, які не тільки забезпечували вихід з економічної кризи, а сприяли реалізації екологічних і соціальних інтересів територіальної громади. Сьогодні стан навколишнього середовища регіону не гірший, ніж в Берліні і Мюнхені, а лісистість досягла 35 %. Для створення інноваційного потенціалу відкрито ряд інститутських центрів з прикладною орієнтацією – в Дортмунді (виробнича програмістика), в Дуйсбурзі (мікроелектроніка), в Ессені (питання екології), ін.

Таким чином, сьогодні маркетинг промислового регіону це об'єктивна необхідність, що продиктована новою фазою розвитку суспільних відносин.

Маркетинг промислового регіону необхідно розглядати:

по-перше, як ринково-орієнтований інструмент державного управління відносно забезпечення конкурентоспроможності промислового сектору регіону на принципах інтегрованого управління, раціонального використання потенціалу території, досягнення збалансованої структури господарства з пріоритетом ринково перспективних галузей, що сприяють загальному зміцненню регіональної промисловості;

по-друге, як надринковий інструмент урахування триєдиних інтересів: інтересів споживачів – покращення умов для ведення бізнесу і підвищення якості життя населення; інтересів регіону – нарощування його конкурентоспроможності і економічної сталості; інтересів суспільства (сьогоднішнього і майбутнього) – нейтралізація негативних наслідків господарської діяльності, збереження природних ресурсів і покращення довкілля.

#### *Література.*

1. Доповідь президента України В. Януковича на засіданні ради регіонів (24.01.2011) [Електронний ресурс] / Офіційне інтернет-представництво Президента України Віктора Януковича – Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/news/19183.html>.
2. Лашенко О.В. Формування маркетингово-орієнтованої системи управління в місцевому самоврядуванні [Текст] : дис... канд. наук з держ. управління: 25.00.04 / Лашенко Оксана Василівна ; Дніпропетровський регіональний ін-т держ. управління ; Національна академія держ. управління при Президенті України. – Дніпропетровськ, 2008.



3. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни [Текст] / М.А. Окландер. – К.: Наукова думка, 2002. – 168 с.
4. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий : учеб. пособие [Текст] : 2-е изд. / А.П. Панкрухин. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с.
5. Про Концепцію державної регіональної політики: Указ Президента України від 25.05.2001 р. № 341/2001 // Офіц. вісн. України. – 2001. – № 22. – Ст.983.
6. Лавров А. М. Региональный маркетинг : учеб.-метод. пособие [Текст] / А.М. Лавров, В.С. Сурнин. – Кемерово : Кузбассвузиздат, 1997. – 708 с.
7. Старостіна А.О., Мартов С.С. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні. / Маркетинг в Україні. – №3. – 2004. С. 55-57.
8. Бутов В.И. Основы региональной экономики: учеб. пособие [Текст] / В.И. Бутов, В.Г. Игнатов, Н.П. Кетова. – М. : Университет ; Ростов-на-Дону, 2000. – 448 с.
9. Вахромов Е. Роль менеджмента и маркетинга в регулировании региональной экономики [Текст] / Е. Вахромов // Маркетинг. – 2004. – № 2 (75). – С. 26-36.
10. Божкова В.В. Позитивний імідж регіону – невід’ємна складова його ринкового успіху [Текст] / В.В. Божкова // Механізм регулювання економіки. – 2008. – № 4 (75). – Т. I. – С. 62-70.
11. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг [Текст] / Т.В. Сачук. – СПб. : Питер, 2009. – 368 с.
12. Палехова Л.Л. Проблеми інноваційного розвитку промислового регіону у контексті євроінтеграційних прагнень України [Текст] / Л.Л. Палехова // Вісник національного університету “Львівська політехніка : Проблеми економіки та управління. – № 684. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2010. – С. 21-26.
13. Офіційний сайт Державного комітету статистики України: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).
14. Екологічний паспорт Дніпропетровської області (2009) [Електронний ресурс] / Державне управління охорони навколишнього природного середовища в Дніпропетровській області. – Режим доступу: <http://ecodnpr.dp.ua/index.php/camp/pasport-/238-info>.
15. Офіційний сайт регіонального союзу “Рур”: <http://www.metropoleruhr.de/regionalverband-ruhr.html>.

*Рекомендовано до публікації:*  
*д.е.н., проф. Решетіловою Т.Б. 01.12.2010 р.*

*Надійшло до редакції:*  
*01.12.2010*