

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТЕРИТОРІЇ ЯК ЧИННИК ЇЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Бугіль С.Я.¹

Дудяк Р.П.²

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-8>

Анотація. Дослідження присвячено проблемам та перспективам формування маркетингового потенціалу території як чинника її соціально-економічного розвитку. Стверджується, що маркетинг територій здатний забезпечувати узгодження багатьох економічних інтересів із цільовими програмами розвитку різного рівня. Маркетинг територій – це свого роду організуючий інструмент, який створює об’єктивні умови для узгодження соціально-економічних процесів, тим самим виступаючи інструментом формування та реалізації маркетингового потенціалу території. Досліджено праці вітчизняних та зарубіжних учених, присвячених проблемам ефективного управління формуванням маркетингового потенціалу території. Запропоновано методичні підходи до вдосконалення системи формування маркетингового потенціалу території на основі аналізу існуючих тимчасових, просторово визначених та прогнозованих на майбутнє стратегічних потреб споживачів території, а також аналізу конкурентних переваг регіону. Обґрунтовано, що важливим у реалізації маркетингового підходу в управлінні соціально-економічними процесами в регіоні є використання інструментів «маркетингу територій». Регіон у цьому разі розглядається як комплексний «територіальний продукт», у якому чотири традиційні елементи комплексу маркетингу (маркетинг-мікс): продукт (product), ціна (price), розподіл (place) і просування (promotion) тісно взаємопов’язані.

Ключові слова: маркетинг, потенціал, управління, територія, регіон, ресурси, конкурентоспроможність, позиціонування території.

¹ кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму,
Львівський національний аграрний університет

² доцент кафедри,
доктор Старопольської вищої школи, м. Кельце, Польща

Вступ. Соціально-економічний розвиток будь-якої території фокусується сьогодні на підвищенні її конкурентоспроможності шляхом збереження та використання наявних, а також формування та реалізації нових конкурентних переваг, що визначають позиціонування території.

Науковий та практичний інтерес до дослідження сутності конкурентоспроможності території та ефективного її позиціонування викликає зростаючий інтерес теоретиків і практиків до інструментів виявлення та створення конкурентних переваг, які позначені досить смним поняттям «маркетинг території».

Регіональна соціально-економічна система приміряє роль споживача не лише до себе, а й надає таку можливість іншим суб'єктам (зовнішнім та внутрішнім по відношенню до території), надаючи їм у користування територіальні ресурси, продукти, послуги. Таким чином, територія намагається реалізувати власний економічний потенціал, збільшивши добробут та утвердивши власний добробут. Маркетинг територій, своєю чергою, здатний забезпечувати узгодження багатьох економічних інтересів із цільовими програмами розвитку різного рівня. Маркетинг територій – це свого роду організуючий інструмент, який створює об'єктивні умови для узгодження соціально-економічних процесів, тим самим виступаючи інструментом формування та реалізації маркетингового потенціалу території.

Маркетинг як концепція управління вже тривалий час успішно застосовується в Україні на мікрорівні. Однак на рівні території (регіону) маркетингові методи та інструменти використовуються на практиці не повною мірою. У зв'язку із цим дотепер маркетинговий потенціал регіонів України залишається недостатньо реалізованим.

1. Теоретико-методологічні засади маркетингових процесів у системі управління територією

Слід відзначити, що підходи до визначення території (регіону) дуже різняться, але в їх основі лежить визнання територіальної приналежності до обмеженої частини твердої поверхні Землі із зосередженими на ній природними ресурсами та антропогенними властивостями, що характеризується географічним розташуванням та довжиною як особливим видом «просторового» ресурсу.

Необхідно відзначити, що підходи до визначення поняття регіону змінювалися відповідно до етапів розвитку територіальних досліджень. На етапі становлення економіки регіонів сутність територіальних досліджень виявлялася у виявленні можливостей ведення економічної діяльності у різних економічних умовах. Нині домінують просторовий та конкурентний підходи до територіального розвитку, що базуються на вивченні взаємодії ефективних економічних суб'єктів усередині регіону та формування просторових систем, що утворюються взаємозв'язками просторово локалізованих суб'єктів економіки.

Просторові характеристики регіону були виділені Ф. Ратцелем у рамках розроблення геополітичної концепції розвитку країни та обґрунтування семи законів просторового зростання території держав за рахунок поглинання берегових ліній та районів, багатих на природні ресурси. Німецькі теоретики продовжили роботу над питаннями оптимального територіального розміщення різних галузей. Наприклад, І.Г. Тюнен у своїх роботах досліджував проблеми сільськогосподарського виробництва. А. Вебер розробляв концепції оптимального розташування промислового виробництва [1, с. 60–62]. Їх доповненням став аналіз систем розміщення населених пунктів В. Крісталлера, що у цілому дало змогу повністю обґрунтувати класичну штандортну теорію та однорідність економічного простору. Перераховані вище теорії в основу конкурентоспроможності регіону закладали фізичне володіння природними ресурсами, з чим і пов'язувався подальший розвиток таких територій [2, с. 46–53].

Серед неокласичних теорій, що відкидають однорідність економічного простору, необхідно виділити вчення А. Льоша, який висунув положення про те, що в умовах конкуренції необхідно не лише володіти природними ресурсами різного роду, а й найбільш повно сприяти заповненню економічного простору території різними економічними агентами, але для цього необхідно задовольняти їхні потреби у чомусь.

Сьогодні виділяють три основні школи, які займаються вивченням проблематики конкурентоспроможності регіонів, пов'язані з територіальною організацією виробництва: американську, британську та скандинавську [3–5].

В основу американської школи покладено теоретичні та прикладні дослідження М. Портера, М. Енрайта, М. Сторпера, С. Резельфельда,

П. Маскелла та М. Лоренца. Основним досягненням цієї школи є створення ромба конкурентних переваг як необхідної форми просторового розвитку регіональних кластерів. Окрім того, М. Портер розробив чотиристадійну концепцію конкурентоспроможності країн та регіонів.

Британська школа представлена Дж. Даннінгом, Р. Каплінськи, К. Фріменом, Дж. Хамфрі та Х. Шмітцем [3, с. 45–62]. OLI-парадигма була розроблена Дж. Даннінгом для пояснення змін у потоках прямих іноземних інвестицій у регіоні чи країні. Концепції Дж. Хамфрі та Х. Шмітца, пояснюючи процеси підвищення конкурентоспроможності регіонів та країн, є продовженням ідей про важливість вивчення створення ланцюжка доданої вартості за рахунок взаємозв'язків на локальному та глобальному рівнях. Парадигму К. Фрімена можна назвати техніко-економічною, оскільки для кожного економічного циклу характерне пріоритетне становище однієї з галузей промисловості.

Основоположниками скандинавської школи є датські вчені Б.О. Люндваль, Б. Йонсон та норвезькі – Б. Асхайм, А. Ізаксен, які основним та єдиним чинником конкурентоспроможності регіонів вважають генерування інновацій [5, с. 203–212]. У їхньому авторському трактуванні інновація розглядається як кумулятивний процес, тобто накопичення інновацій у період історичного розвитку в певний період досягає критичної маси і з'являється значний винахід, що призводить до регіонального розвитку. Наприклад, відомий досвід Швейцарії, яка перетворилася на економіку навчання і досягла колосальних успіхів, не маючи практично жодних природних ресурсів. Доповненням цієї теорії стала концепція Б. Йонсона, який висунув і довів гіпотезу про те, що, крім накопичення знань, важливим є процес їх забування, оскільки звички та вподобання гальмують економічний розвиток.

Протягом останніх років у межах регіоналістики почали розроблятися теорії соціальних мереж і знаннєвої економіки як основи регіонального розвитку. Вектор наукових досліджень у цій сфері зміщується з макрорівня на мікрорівень.

Слід відзначити, що у задоволенні потреб соціуму домінуюча парадигма належить ринковим підходам. Тому застосування маркетингового підходу до регіону як до ринку дає змогу зробити висновок, що для його соціально-економічного розвитку необхідно визначити, якими товарами (ресурсами) володіє територія, за яких умов (у якій

упаковці) вони можуть бути залучені в економічні процеси та які цільові аудиторії можуть зацікавити.

Важливим у реалізації такого маркетингового підходу є управління маркетинговими процесами в регіоні з використанням інструментів маркетингу територій. З одного боку, регіон у цьому разі розглядається як комплексний «територіальний продукт», у якому чотири традиційні елементи комплексу маркетингу (маркетинг-мікс): продукт (product), ціна (price), розподіл (place) і просування (promotion) тісно взаємопов'язані.

Графічна інтерпретація системи маркетингового управління територією (регіоном) представлена рис. 1 як комплекс елементів, взаємозалежних між собою й які функціонують як єдине ціле в процесі реалізації регіонального управління задля досягнення цілей соціально-економічного розвитку.



Рис. 1. Система маркетингового управління територією (регіоном)

Як видно з рис. 1, основними характеристиками структури системи маркетингового управління територією є кількість підсистем (ієрархічність) та характер взаємозв'язків між ними, ступінь централізації та децентралізації в управлінні.

У деяких вітчизняних літературних джерелах наводяться визначення муніципального маркетингу. Під муніципальним маркетингом

у них розуміють систему управління, що вивчає та враховує попит, пропозицію та вимоги ринку з метою орієнтації органів влади на виробництво певних товарів та послуг промислової та невиробничої сфер. У цьому разі якщо в українському законодавстві «муніципальне утворення – це міське або сільське поселення, муніципальний район, внутрішньоміський район або внутрішньоміська територія міста», тоді муніципальний маркетинг включає маркетинг міста і сільських поселень.

Деякі вітчизняні автори не застосовують адміністративно-територіальний поділ територій і займаються дослідженням маркетингу «місць».

На нашу думку, маркетинг територій – це конвергенція управлінських та економічних видів діяльності суб'єктів територіальної системи управління за погодженням можливого виробництва та потреб споживачів ресурсів території шляхом регулювання взаємозв'язків та співвідношень їх розвитку. Тобто кожна територія має свій оптимальний баланс конкурентних переваг (фізичні, матеріально-виробничі та соціальні ресурси), необхідні для задоволення потреб їх споживачів, що впливають на позиціонування та регіональний розвиток. Таким чином, економічний зміст використання маркетингу стосовно регіону полягає в управлінні соціально-економічними процесами для прискорення віддачі регіональних виробничих фондів, підвищення мобільності виробництва, рівня конкурентоспроможності регіональних товарів, робіт, послуг та прискорення їх просування на ринки, де можна отримати максимальний комерційний ефект.

Можна виділити такі функції маркетингу територій у системі управління соціально-економічним розвитком регіону:

1. Аналітична – інвентаризація регіональних ресурсів, моніторинг та аналіз економічних процесів, розроблення та регулярне оновлення маркетингових інструментів для формування позитивного іміджу регіону.

2. Контактно-інформаційна – прямі контакти з потенційними та наявними в регіоні споживачами, адміністративний супровід та вирішення проблем під час виробництва суспільних благ.

3. Стимулююча – проведення комплексу заходів щодо поширення інформації про ресурсні можливості території, сприяння регіональним виробникам у просуванні їхньої продукції на зовнішніх ринках.

4. Планування та прогнозування – розроблення стратегії та планування заходів, спрямованих на економічний розвиток регіону.

Найбільш важливим для формування маркетингового потенціалу території є групування споживачів ресурсів території за ознакою спільності потреб, оскільки соціальні та економічні відмінності між групами споживачів та їхні ролі у відтворювальному процесі відбиваються на рівні споживання. У разі обмеженості регіональних ресурсів для кожної групи характерна своя специфічна структура потреб, відповідно, загальні пропорції споживання різних ресурсів у регіоні складаються з приватних пропорцій, властивих різним групам.

Особлива актуальність у вирішенні завдань соціально-економічного розвитку держави належить питанням конкурентоспроможності їхніх територій.

За останні роки опубліковано велику кількість теоретичних та прикладних досліджень, що описують різні аспекти поняття «потенціал». Значна частина з них підкреслює гостроту та важливість проблем оцінки потенціалу, вказуючи на відмінності у самому визначенні поняття «потенціал», а також його структури та сутності.

Різноманітність змістовного наповнення поняття «потенціал» дає змогу застосувати його до різних галузей науки і діяльності людини залежно від сутнісних ознак, що включаються до нього: виробничий потенціал; трудовий потенціал; інвестиційний потенціал; ресурсний потенціал; інфраструктурний потенціал; інституційний потенціал; інноваційний потенціал; туристичний потенціал; інформаційний потенціал та ін.

При цьому категорію «маркетинговий потенціал» вітчизняними вченими недостатньо вивчено. Не повною мірою обґрунтовано теоретичні концепції маркетингового потенціалу і в зарубіжних економістів, що свідчить про нечисленність його визначень у науковій літературі. У наявних публікаціях немає єдиного поняття, що характеризує категорію «маркетинговий потенціал» у зв'язку з тим, що воно відносно нове та продиктоване сучасним розвитком ринкових відносин вітчизняної економіки.

Аналіз етапів еволюції концепцій маркетингу дає змогу виділити такі підходи до вивчення поняття маркетинговий потенціал: цільовий; ресурсний; результативний.

Відповідно до цільового підходу, маркетинговий потенціал уважається відображенням сукупності комерційних та збутових завдань, які система здатна вирішувати з високим ступенем ефективності. Критерієм ефективності тут виступає співвідношення результатів виробничо-збутової діяльності та витрат на її здійснення.

У рамках ресурсного підходу маркетинговий потенціал системи визначається ступенем контролю території над матеріальними та нематеріальними активами, що забезпечують використання певних технологій виробництва, інновацій та отримання прибутку від них шляхом випуску та реалізації продукції, що характеризується стійким платоспроможним попитом.

В основі результативного підходу у визначенні маркетингового потенціалу лежить сукупність ресурсів, а також здатність організації під час здійснення маркетингової діяльності підвищувати конкурентоспроможність організації, її впізнаваність тощо.

Спільним для всіх концептуальних підходів до визначення сутності маркетингового потенціалу є орієнтація на покупця, пристосування виробництва до запитів і вимог споживача.

Таким чином, маркетинговий потенціал регіональної соціально-економічної системи можна вважати сукупною здатністю системи до розвитку шляхом задоволення в повному обсязі потреб зовнішніх і внутрішніх груп споживачів ресурсів території за рахунок наявних та потенційних ресурсів.

На нашу думку, зміна технологічних укладів визначила роль сьогоднішнього споживача, у результаті чого ефективність економічної системи на загальногосподарському рівні визначається насамперед ступенем задоволення потреб. Якщо раніше в системі потреб переважали потреби існування, то на сучасному етапі економічного розвитку зміни в технічному базисі призвели до розвитку та вдосконалення сфери послуг, що задовольняє потреби вищого рівня. У зв'язку із цим маркетинговий підхід найбільш застосовний до розвитку регіональних соціально-економічних систем, оскільки ставить потреби існування споживача на перше місце й об'єктивно відображає маркетингові та соціально-економічні процеси, підтверджуючи, що без потреб немає виробництва. Таким чином, з одного боку, ґрунтуючись на внутрішніх ресурсах території, маркетинговий потенціал є частиною еконо-

мічного потенціалу території. З іншого боку, формування маркетингового потенціалу за допомогою активного використання маркетингових стратегій задоволення потреб може збільшити ефективність використання ресурсів території й створити додаткову цінність у сфері зовнішніх споживачів території.

Важливим для визначення маркетингових процесів на території є використання маркетингових інструментів. Більшість авторів серед інструментів маркетингу територій виділяють: маркетинг інфраструктури, маркетинг привабливості, маркетинг іміджу та маркетинг населення.

Основною метою маркетингу інфраструктури є задоволення потреб промислових, комерційних, наукових, культурних підприємств тощо.

Маркетинг привабливості зосереджений на задоволенні потреб місцевого населення, для якого має бути забезпечене отримання матеріального прибутку та соціальних послуг.

Маркетинг іміджу спрямований на поширення позитивного образу регіону серед зовнішніх груп споживачів його ресурсів. Особливістю цього інструменту є його економність, тому що за допомогою комунікаційних технологій до зовнішніх споживачів доносяться маркетингові повідомлення про певні кліматичні особливості або раніше створені в регіоні конкурентні переваги. Щодо маркетингу населення, то основним його завданням є виявлення потреб населення як трудового ресурсу території, у зв'язку з чим у регіоні проводяться заходи щодо популяризації освіти, зайнятості та синхронізації робочих процесів для зручності проживання. Комплексне застосування інструментів маркетингу території сприяє формуванню спеціалізації регіону за допомогою комбінації чинників виробництва та створення високої доданої вартості регіональних товарів, робіт, послуг.

Маркетинговий потенціал території у динаміці можна представити у вигляді безлічі результатів маркетингових процесів, що розпочалися з ініціативи господарюючих суб'єктів щодо перетворення ресурсів на товари, роботи, послуги з метою задоволення потреб у певному інституційному середовищі. І тут маркетинговий процес інтегрує економічні та управлінські види діяльності суб'єктів системи управління територією регіону.

Слід відзначити, що всі ресурсні параметри внутрішнього середовища території зазнають значних змін у часі переважно з причин

неефективної системи використання та управління, хоча виключати вплив зовнішніх чинників неприпустимо. Таким чином, об'єктивно існуючими характеристиками маркетингового середовища території є складові елементи її внутрішнього середовища, які в тому числі є контрольованими чинниками розвитку території, отже, за ефективного управління можуть бути значно покращені.

2. Управління формуванням маркетингового потенціалу території як чинник її соціально-економічного розвитку

У широкому значенні під керуванням територією слід розуміти прогресивні кількісні та якісні зміни її соціально-економічного розвитку. Розвиток передбачає безліч варіантів, але головною його характеристикою є динаміка, яка має тимчасові, просторові та інституційні аспекти. Окрім того, маркетинговий підхід до управління територією передбачає орієнтацію керуючої підсистеми під час вирішення будь-яких завдань для задоволення потреб ресурсів території.

У цьому разі розроблення стратегії соціально-економічного розвитку регіону повинно здійснюватися на основі аналізу існуючих тимчасових, просторово визначених та прогнозованих на майбутнє стратегічних потреб споживачів території, аналізу конкурентних переваг регіону та застосування інструментів маркетингу.

Із метою формування маркетингового потенціалу території необхідно у реалізацію стратегії соціально-економічного прогнозування включити структурні складники, представлені рис. 2.

Для вибору маркетингової стратегії регіону передбачається виконання таких дій:

1. Визначення цілей та завдань соціально-економічного розвитку території.
2. Виявлення показників, що характеризують результати маркетингових та соціально-економічних процесів.
3. Дослідження динаміки та узгодженості процесів.
4. Визначення видів неузгодженості для вибору інструментів маркетингу території.
5. Визначення ресурсів та критеріїв досягнення необхідних темпів зростання, закладених у прогноз соціально-економічного розвитку території.

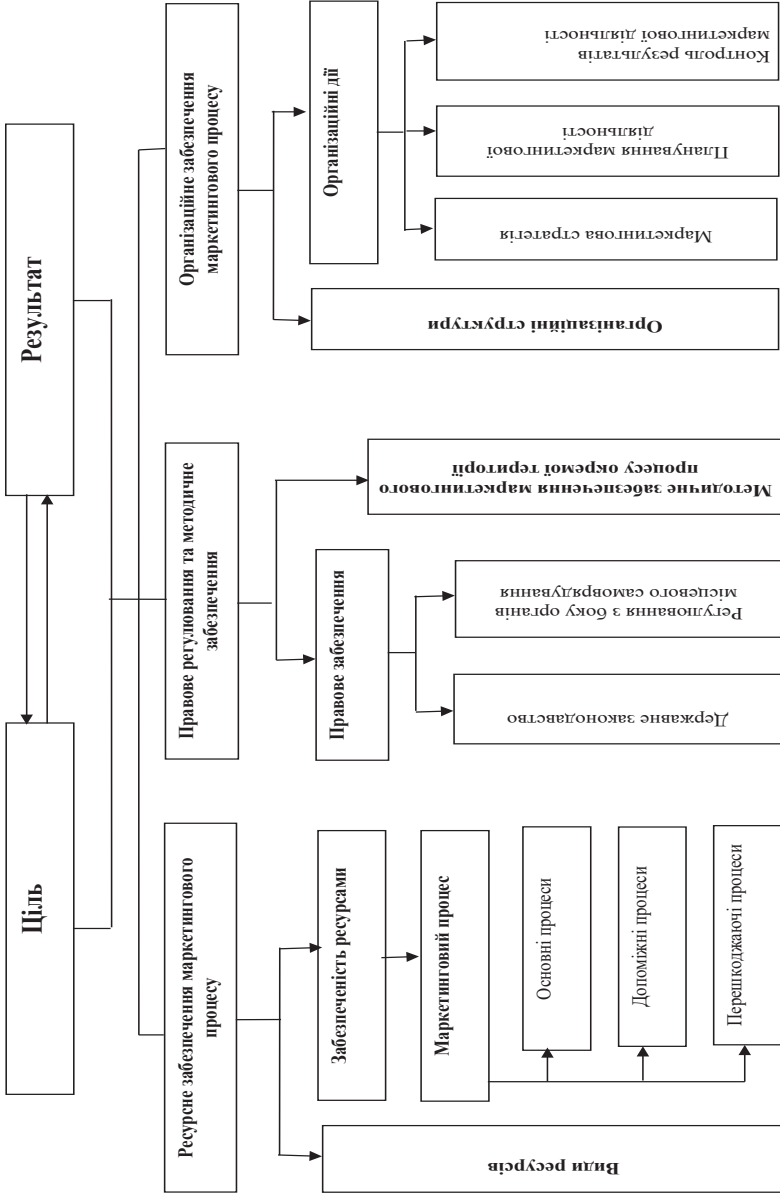


Рис. 2. Логічна схема формування маркетингового потенціалу території

6. Вибір маркетингової стратегії з метою досягнення порогових значень показників задоволення потреб споживачів ресурсів території.

7. Здійснення контролю досягнутих результатів та проведення необхідних коригувань цілей та завдань.

Необхідними методичними інструментами для досягнення поставленої мети з формування маркетингового потенціалу території є інвентаризація регіональних ресурсів, ретельне опрацювання методів правового забезпечення маркетингових процесів на регіональному та муніципальному рівнях, а також організаційне забезпечення маркетингового процесу, що закріплене за певними організаційними структурами.

Під час формування маркетингового потенціалу території необхідно виконати такі умови:

1. Головна мета системи управління – забезпечення найбільш ефективного її функціонування. Під цим розуміється взаємне порівняння корисності кінцевих результатів та їх зіставлення з витратами ресурсів усіх видів для отримання всіх результатів.

2. Приватні цілі, що не враховують інтереси внутрішніх груп споживачів ресурсів території, системою управління відкидаються.

3. Мета формулюється з урахуванням конкретних історичних та соціально-економічних умов, в яких вибирається і реалізується маркетингова стратегія, здійснюється позиціонування.

Графічно інтерпретацію компромісу цілей та обліку наявних ресурсів території представлено на рис. 3.

Очевидно, що всі сторони активно взаємодіють між собою на різних етапах організації маркетингових процесів, переслідують різні цілі і мають власні потреби, чим і зумовлена багатомірність маркетингового процесу. Так, наприклад, інвестори зацікавлені в отриманні доходу на вкладений капітал, одержувачі інвестицій – промислові та комерційні підприємства зацікавлені у підвищенні ефективності виробництва, місцеве населення – у стабільному доході та соціальному благополуччі, бюджетні інституції – у розширенні бази оподаткування. Тому лише за умови збігу в довгостроковій перспективі інтересів усіх взаємодіючих суб'єктів за всіма необхідними умовами для задоволення потреб усіх учасників можливе узгодження маркетингових процесів та формування маркетингового потенціалу території.



Рис. 3. Компромiс цiлей та ресурсних можливостей територiї (регіону)

Для забезпечення такого узгодження та успіху профілювання необхідно виявляти та точно структурувати потреби внутрішніх і зовнішніх споживачів ресурсів територій. Формування необхідного балансу інтересів потребує закріплення його інституційних норм у вигляді єдиного реєстру потреб. Тоді метою організації маркетингового процесу управління буде зниження очікуваного протиріччя соціально-економічних інтересів споживачів територій з урахуванням наявних ресурсів.

Висновки. Аналіз сучасних підходів до підвищення конкурентоспроможності та управління соціально-економічним розвитком регіонів України засвідчує, що недостатньо враховується роль маркетингового потенціалу територій у цих процесах.

Маркетинг територій здатний забезпечувати узгодження багатьох економічних інтересів із цільовими програмами розвитку різного рівня. Маркетинг територій – це свого роду організуючий інструмент, який створює об’єктивні умови для узгодження соціально-економіч-

них процесів, тим самим виступаючи інструментом формування та реалізації маркетингового потенціалу території.

Необхідними методичними інструментами з формування маркетингового потенціалу території є інвентаризація регіональних ресурсів, ретельне опрацювання методів правового забезпечення маркетингових процесів на регіональному та муніципальному рівнях, а також організаційне забезпечення маркетингового процесу, що закріплене за певними організаційними структурами.

Важливим у реалізації маркетингового підходу до управління соціально-економічними процесами в регіоні є використання інструментів «маркетингу територій». З одного боку, регіон у цьому разі розглядається як комплексний «територіальний продукт», у якому чотири традиційні елементи комплексу маркетингу (маркетинг-мікс): продукт (product), ціна (price), розподіл (place) і просування (promotion) тісно взаємопов'язані.

Підсумовуючи, необхідно зазначити, що система управління маркетинговим потенціалом території досягне своїх цілей лише через дослідження потреб потенційних споживачів у ресурсах та ретельне розуміння витрат, пов'язаних з їх задоволенням, у результаті спроектус територіальний продукт та запропонує його до використання.

Список використаних джерел:

1. Вебер А.Б. Устойчивому развитию нет разумной альтернативы. *Свободная мысль*. 2016. № 1. С. 59–74.
2. Данилов И.П. Конкурентоспособность регионов (теоретические основы и методология). Москва : Канон+, 2007. 367 с.
3. Гаджієв Ю.А. Зарубіжні теорії економічного зростання і розвитку. *Економіка регіону*. 2009. № 2. С. 45–62.
4. Гранберг А.Г. Моделирование просторового развития национальной і світової економіки: еволюція підходів. *Регіон: економіка і соціологія*. 2007. № 1. С. 87–106.
5. Пилипенко И.В. Конкурентоспособность стран и регионов в мировом хозяйстве: теория, опыт малых стран Западной и Северной Европы. Смоленск : Ойкумена, 2005. 496 с.