

УДК 339.138

Т.В. КАЙНОВА, кандидат економічних наук, доцент
Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

МАРКЕТИНГ РЕГІОНУ ЯК ФАКТОР ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Визначено підходи до маркетингу регіону, наведено авторське бачення цієї категорії, проаналізовано основні концепції маркетингу регіону, виділено переваги і недоліки. Сформовано загальну концептуальну модель маркетингу регіону. Розглянуто інвестиційну, економічну, соціальну та культурну привабливість регіонів.

Ключові слова: маркетинг, регіон, концепція, стратегія, планування.

Постановка проблеми. У цей час перед більшістю регіонів України стоїть проблема покращання іміджу та підвищення інвестиційної привабливості. Незважаючи на збільшення витрат регіонів на інформаційний маркетинг, досліджень у цій сфері явно недостатньо. Існуюча література з міжнародного бізнесу, економіки та міжнародного маркетингу не дає повного уявлення щодо промоушена регіону фахівцям, що безпосередньо цим займаються.

Створення та здійснення програми інформаційного маркетингу регіонів України є складною та актуальною проблемою економічного розвитку регіонів. По-перше, тому що далеко не завжди регіональна політика спрямована на системне просування позитивної інформації про регіон з метою створення сприятливого ставлення до нього, а також до продукції, що випускається на його території та регіональних умов ведення бізнесу. По-друге, в багатьох регіонах України організації, що здійснюють функції інформаційного маркетингу регіону, як правило, виконують ці функції частково та безсистемно. Тому справжнє дослідження є важливим, а тема цієї статті актуальна та своєчасна.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Маркетинг регіону є відносно новою для вітчизняної економічної науки сферою дослідження. Теорією та прак-

тикою маркетингу регіону займаються Ф. Котлер, І. Рейн, Д. Хайдер, Т. Метаксас, А. Дайан, Т. Холл, Г. Даффі, С. Андреев, В.Г. Старовойтов, Є.П. Голубков, Д. Ісмаєв, В. Квартальнов, В. Сапрунова. Однак існує ряд практичних та теоретичних питань до визначення маркетингової привабливості регіону: не до кінця зрозумілий змістовий статус самого поняття «маркетинг регіону», не визначені економічні, виробничі, природно-географічні, соціально-культурні, інтелектуальні параметри, що мають бути включені в комплекс маркетингу регіону, немає чітко визначених методик оцінки конкурентоспроможності та привабливості території і т. д., що зумовлює доцільність подання авторської дефініції досліджуваного явища.

Виклад основного матеріалу. На цей момент існує декілька основних концептуальних підходів до розуміння сутності маркетингу регіону. Вони наведені в табл. 1.

Узагальнюючи різні підходи до визначення поняття «маркетинг регіону», наведемо авторське бачення: під маркетингом регіону розуміється діяльність, пов'язана з розробкою за допомогою основних маркетингових інструментів та технологій, спрямованих на найбільш ефективно та вигідно для території використання наявних ресурсів з метою під-

Класифікація підходів до дослідження маркетингу регіону

Концептуальний підхід	Дослідники	Зміст категорії «маркетинг території»
Аудиторський	А. Моррісон, Г. Вугд, Г. Ашворт, В.Б. Зотов, А.А. Медведєв та ін.	Система управління орієнтована на облік та аналіз потреб, стану й динаміки кон'юнктури ринку території для задоволення попиту цільових споживачів
«Тристороннє планування»	Ф. Котлер, І. Рейн, Д. Хайдер, Т. Метаксас	Планування території жителями, бізнес-співтовариством та органами влади
Іміджевий	А. Дайан, Т. Холл, Ф. Хаббард та ін.	Технологія підвищення та трансформації іміджу регіону
Ресурсно-ідентифікаційний	Дж. Голд, С. Вард, А.Л. Гапоненко, М.Е. Сейфуллаєва та ін.	Інструмент використання та формування конкурентних переваг регіону з метою підвищення його конкурентоспроможності та іміджу
Оціночний	Г. Даффі, С. Андреев, В.Г. Старовойтов, Є.П. Голубков	Діяльність із зміни думок, поведінки зовнішніх суб'єктів щодо конкретного регіону
Туристський	М. Опперманн, Дж. Капмовська	Спосіб залучення на територію туристів
Культурологічний	К. Пратт, Л. Конг, К. Мюррей, А. Деффнер	Вид діяльності, що створює потужну індустрію культури території
Девелоперський	Дж. Лоуренс	Умова та програма розвитку регіону
Сервісний	Л. Ван ден Берг, Я. Мир, У. Функе та ін.	Набір дій з оптимізації послуг регіону та попиту на них населення, компаній, туристів та ін.
Класифікаційний	А.М. Лавров, В.С. Сурнін та ін.	Елемент системи ринкових відносин, спроектований на мега- і мезорівень, спрямований на забезпечення якості життя населення
Розподільний	Е.Р. Кошеварова, Ю.Н. Старцев та ін.	Задоволення потреб регіону шляхом зовнішнього та внутрішнього обміну

вищення її конкурентоспроможності та іміджу.

Виходячи із цього, маркетинг регіону істотно відрізняється від маркетингу товарів та послуг саме тим, що для маркетингу регіону важливу роль відіграє формування привабливості та іміджу регіону для населення, інвесторів та держави. Ключовим тут є підвищення конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості регіону порівняно з іншими. На відміну від маркетингу товарів та послуг, де істотну роль відіграють ринкові та виробничі фактори розвитку, для маркетингу регіону важливу роль відіграють об'єктивні умови: природно-ресурсний потенціал та кліматичні умови, геополітичне становище, інфраструктурний потенціал, фінансові, трудові, організаційні та інші ресурси. Нарешті, суттєвим є те, що для маркетингу регіону економічний ефект досягається загальною «сумарною»

дією геофізичних, фінансових, техніко-технологічних та кадрових ресурсів, зростанням обсягів виробництва та активізацією зовнішньоекономічної діяльності, результатами участі в міжнародних проєктах тощо [5].

Аналіз основних концепцій маркетингу регіону [1, 2, 4, 5] дозволив зробити загальні висновки. Переваги й недоліки існуючих підходів до маркетингу територій наведено у табл. 2.

Виходячи з проведеного аналізу існуючих підходів до маркетингу регіону, можна зробити такі висновки. По-перше, не існує єдиного концептуального підходу до маркетингу регіону взагалі. Ряд концепцій включають в себе маркетинговий аналіз потенціалу регіону, його конкурентоспроможності (Ф. Котлер та ін., О.П. Панкрухін) [4, 5]. Інші спрямовані на просування регіону та формування

Переваги й недоліки існуючих підходів до маркетингу територій

Підхід	Переваги	Недоліки	Аналіз та облік факторів інноваційного розвитку
«Маркетинг місць», Ф. Котлер, Д. Хайдер, І. Рейн, Т. Метаксас	Фундаментальність підходу, базованого на аналізі досвіду європейських територій. Унікальна система стратегічного ринкового планування	Складність з адаптацією до вітчизняної практики	Ураховує з усією повнотою
«Маркетинг територій», О.П. Панкрухін	Чітка орієнтація підходу, пов'язана з аналізом конкурентоспроможності та позиціонуванням регіону	Орієнтація на аналіз становища регіону. Облік тільки економічних факторів розвитку	Виділяються тільки економічні фактори розвитку
«Маркетинг регіонів», І.В. Арженовський	Паралель із плануванням стратегії підприємства	Орієнтація тільки на просування	Спеціально не виділяються
«Маркетингова стратегія регіону», Д.В. Візгалов	Логічна вибудованість підходу дозволяє швидко впровадити цю модель маркетингу територій. Максимальна наближеність до практики українських територій	Орієнтація на просування регіону	Спеціально не виділяються

його позитивного іміджу (І.В. Арженовський, Д.В. Візгалін) [1, 3].

По-друге, не існує єдиного концептуального підходу до маркетингової оцінки регіону: які чинники – виробничо-економічні, соціально-культурні, географічні, людські – належать до факторів маркетингу регіону. По-третє, не існує однозначного підходу до методології формування привабливого іміджу регіону та методів його просування. Виникає потре-

ба у створенні універсального підходу до маркетингу регіонів, який був би узагальненням цих розглянутих підходів.

Сформуємо загальну концептуальну модель маркетингу регіонів, що є узагальненою моделлю аналізу маркетингового потенціалу регіону та планування його просування (рис. 1).

Розробка стратегії розвитку регіону передбачає стратегічний аналіз регіону, в рамках якого, на нашу думку, цілком

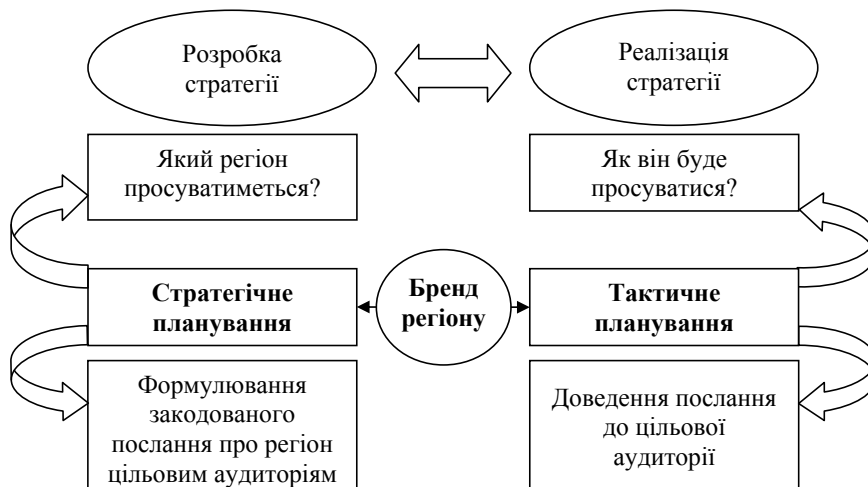


Рис. 1. Модель маркетингу регіону

може бути використаний підхід О.П. Панкрухіна з аналізу конкурентоспроможності та позиціонуванню регіону. При цьому слід особливу увагу приділити, по-перше, аналізу та оцінці неекономічних чинників розвитку, по-друге, визначенню факторів розвитку регіону.

Завдання стратегічного маркетингу – створити регіон як «унікальну торгову пропозицію» стосовно до інших регіонів. Це означає формування інвестиційної, економічної, соціальної та культурної привабливості регіону.

Інвестиційна привабливість означає формування високого інвестиційного клімату на певній території для ведення успішного бізнесу (створення транспортної, комунікаційної та інформаційної інфраструктури; довгострокових проектів, привабливих для бізнесу інших територій, створення привабливого податкового клімату; формування фінансових ресурсів тощо). Цільовою групою цієї складової маркетингу регіону є місцева влада, підприємці, промислові підприємства, дрібний та середній бізнес.

Економічна привабливість означає формування ринку товарів, послуг та підвищення за рахунок купівельної спроможності населення (зняття адміністративних та інших обмежень на ведення місцевого бізнесу, підтримка та лобіювання інтересів адміністрацією регіону місцевих виробників за межами території тощо). Цільова аудиторія цієї складової – промислові підприємства, дрібний та середній бізнес, різні групи населення регіону.

Соціальна привабливість пов'язана з формування сприятливого соціального середовища проживання (особиста та суспільна безпека, екологічна безпека, розвиток інфраструктури проживання, розвиток інфраструктури освіти). Цільовою групою тут є різні групи населення.

Культурна привабливість регіону пов'язана із здійсненням інноваційних культурних проектів, використанням наявних культурних та природних пам'яток у формуванні позитивного іміджу регіону. Цільовою групою є групи фахівців креативних професій, залучення яких у

регіон є і метою, і засобом його культурного розвитку та підвищення культурного іміджу [3].

Як уже зазначалося вище, ці фактори взаємопов'язані між собою. Тому не видається можливим виділити більш-менш пріоритетні чинники для маркетингу регіону. Як показує аналіз, фактори культурної привабливості є настільки ж потужними факторами економічного розвитку, як і інвестиційний клімат. Досвід європейських територій показує, що інноваційний розвиток регіону як початковий фактор розвитку може мати культурну або соціальну привабливість. Пріоритетність чинників розвитку регіону визначається специфічною наявністю самих факторів та ресурсів регіональної влади. Кожен напрям стратегічного аналізу, пов'язаний із формуванням відповідних чинників маркетингу території, може плануватися відокремлено, проте, в підсумку вони мають бути «пов'язані» в єдиний план маркетингу розвитку регіонів.

Розглянемо детально кожен з етапів стратегічного планування відповідно до цієї концепції.

1. Ретроспективний аналіз включає в себе аналіз історичного становища регіону та аналіз основних стратегічних етапів розвитку регіону як території: визначити переваги та недоліки минулої стратегії, проаналізувати напрями розвитку регіону, дати заключну оцінку про етапи розвитку регіону.

2. Аудит регіону включає в себе такі заходи. Це маркетинговий SWOT-аналіз та аналіз конкурентоспроможності регіону: визначення факторів привабливості місця; виявлення основних конкурентів та положення щодо них; виявлення основних тенденцій та подій; аналіз сильних та слабких сторін; виявлення можливостей та загроз; визначення основних вузьких місць; позиціонування регіону.

3. Планування стратегічних заходів маркетингу території (маркетингового плану розвитку регіону): розробка бачення та визначення цілей; визначення генеральної стратегії; складання плану дій (розробка та обґрунтування заходів та проектів).

На цьому етапі ключову роль відіграє формування та управління брендом регіону. Позичування регіону на попередньому етапі передбачає визначення позиції регіону щодо інших регіонів та визначення довгострокових конкурентних переваг, виходячи з поставлених цілей маркетингу.

Загальну схему оперативного управління реалізацій маркетингу (маркетингового плану) розвитку регіонів наведено на рис. 2.



Рис. 2. Система оперативного планування маркетингу регіонів

Висновки та подальші напрями наукових досліджень. Як було показано вище, маркетинг регіону безпосередньо пов'язаний з інноваційним розвитком регіону. Однак жодна з розглянутих вище концепцій не виділяє спеціальним чином завдань розвитку регіону, а саме, визначення його інноваційного потенціалу. Деякою мірою аналіз конкурентоспроможності та позиціонування регіону порівняно з іншими можна розглядати як підступи до інноваційного розвитку. Але сама по собі аналітика конкурентоспроможності, позиціонування і «профілювання» регіону є тільки першим кроком в інноваційному розвитку. Існуючі підходи спрямовані на аналіз наявних ресурсів та здатності влади та суб'єктів розвитку залучати державні (федеральні) та інші ресурси для розвитку території.

На наш погляд, концепція інноваційного розвитку потребує вирішення таких першочергових завдань маркетингу території:

1. Розробки методології та методик оцінки привабливості регіону щодо

4 вищезазначених чинників: інвестиційної, економічної, соціальної та культурної привабливості.

2. Оцінка конкурентоспроможності регіону на підставі чотирьох факторів територіальної привабливості. Визначення інноваційного потенціалу регіону. Інноваційний потенціал регіону – це комбінація ресурсів регіону для формування факторів інноваційного розвитку: інвестиційної, економічної, соціальної та культурної привабливості. Поняття інноваційного

потенціалу регіону потребує змістовної розробки, що полягає у визначенні способів оцінки та аудиту наявних регіональних (інвестиційних, технологічних, економічних, правових, адміністративних, кадрових, наукових, інтелектуальних, культурних, природно-географічних, історичних) ресурсів для інноваційного розвитку. Така розробка є першочерговим завданням маркетингу інноваційного розвитку території.

3. Розробка комплексної методики позиціонування і «профілювання» регіону на основі проведеного аналізу інноваційного потенціалу регіону та оцінки його конкурентоспроможності.

4. Власне формування на основі системи управління регіоном (адміністрації) та суб'єктів розвитку (суб'єктів економіки та бізнесу, суб'єктів культури, освіти, соціальної інфраструктури та суспільно-політичних організацій) системи оперативного планування та управління маркетингом регіону. При управлінні маркетинговими проектами інноваційного роз-

витку можуть бути використані стандарти управління інноваційними проектами.

5. Розробка методик просування окремих проектів маркетингу регіону.

Список використаних джерел

1. Арженовский И.В. Региональные сети и региональная экономическая политика / И.В. Арженовский // Регионология. – 2003–2004. – № 4 (1). – С. 53–59.

2. Визгалов Д.В. Маркетинг города / Д.В. Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. – 110 с.

3. Комарова О.М. Методологические основы государственного регулирования инновационного развития региона / О.М. Комарова // Экономика и управление. – 2010. – № 4 (54). – С. 102–107.

4. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жи-

телей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, Питер, 2005. – 382 с.

5. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.

6. Фрис Р. Сучасні аспекти взаємодії державного регіонального управління з органами місцевого самоврядування / Р. Фрис, В. Копитко // Регіональна економіка. – 2001. – № 1. – С. 119–125.

7. Deffner A., Metaxas T. Shaping the Vision, the Identity and the Cultural Image of European Places: The Materials for 45th Congress of the European Regional Science Association – 2005.

Определены подходы к маркетингу региона, представлено авторское видение данной категории, проанализированы основные концепции маркетинга региона, выделены преимущества и недостатки. Сформирована общая концептуальная модель маркетинга региона. Рассмотрены инвестиционная, экономическая, социальная, и культурная привлекательность регионов.

Ключевые слова: маркетинг, регион, концепция, стратегия, планирование.

Approaches to marketing regions are determined; the author's vision of the categories is represented; the basic concepts of marketing regions are analyzed; the advantages and disadvantages are isolated from. A common conceptual model of marketing regions is formed. An investment, economic, social, and cultural attractiveness of regions is considered.

Key words: marketing, region, concept, strategy, planning.

Одержано 5.09.2014.