

### 3.2. Маркетинг територій у системі соціально-економічного розвитку регіонів

**Бурцева О.Є.,**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту,*

**Шашко В.О.,**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту*

*Донбаської державної машинобудівної академії*

Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2027 року, яка була затверджена у 2020 році, стала головним планувальним документом державної регіональної політики України на подальші 7 років з синхронізацією українського планувального циклу із європейським [1]. У територіальному управлінні відбуваються перетворення, спрямовані на його адаптацію до змін, що відбуваються в зовнішньому середовищі, зокрема шляхом децентралізації управління. Останні зумовлені процесами глобалізації господарських відносин та ринків, економічної інтеграції, загострення конкуренції до масштабів всесвітнього суперництва, перенасичення ринків споживчими товарами [2].

Через повномасштабну війну державна регіональна політика потребує повного переосмислення: нова типологія територій, новий підхід до податкового регулювання та стратегій громад, зміни в адміністративно-територіальному устрої. Перед керівниками державних установ і організацій постає завдання формувати сучасну систему менеджменту та маркетингу, яка б базувалась на використанні новітніх технологій і дозволяла ефективно використовувати наявні ресурси.

Досліджуючи етимологію терміну «території» можна дістати висновок про те, що у її сутності присутні елементи маркетингу, які дозволяють визначити територію як об'єкт просування складного продукту, який містить в собі взаємопов'язані між собою соціально-економічні, просторово-географічні, історичні та культурні характеристики. Особливістю території є той факт, що вона є не тільки носієм природньо-ресурсного потенціалу та матеріально-речовинних об'єктів, а ще й місцем проживання та ведення діяльності людини. Звідси витікає формування та існування на території комплексу різних форм соціально-економічних відносин. Тому, в економічній літературі територія розглядається як особливий вид природних ресурсів - узагальнюючий ресурс, який містить елементи економічної системи, що використовуються в процесі споживання та на якому формується територіальний продукт.

Територіальний продукт, будучи комплексним поняттям, містить:

конкретні характеристики і ресурси території; конкретне місце, де людина отримує і витрачає доходи; систему управління територією.

У зв'язку з цим, територіальний продукт, що сприймається індивідом або суспільством як об'єкт економічних і соціальних інтересів можна уявити і як узагальнюючий ресурс територій, що схематично зображено на рис. 1.

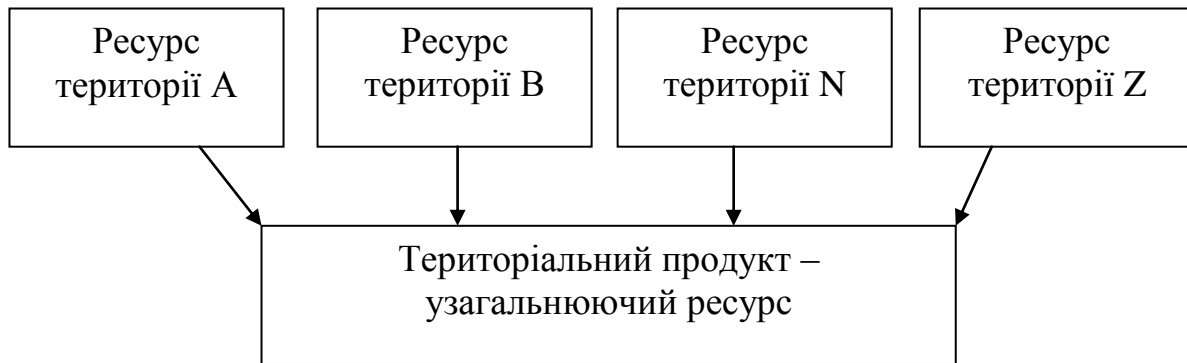


Рис.1. – Формування територіального продукту як узагальнюючого ресурсу

Для дослідження маркетингу територій в системі соціально-економічного розвитку території необхідно вивчити не тільки територію з позиції ресурсної складової, а й зрозуміти економічну сутність і основу дефініцій «регіон», «територіальне утворення», що і актуалізує подальші дослідження даного питання [3].

Будь-яка економічна система має три тенденції свого існування:

- 1) функціонування - підтримка життєдіяльності, збереження функцій, що визначають її цілісність, якісну визначеність, сутнісні характеристики;
- 2) розвиток - безповоротна, спрямована, закономірна зміна об'єктів, придбання нової якості, що змінює життєдіяльність системи в умовах середовища, що змінюється;
- 3) трансформація, що сприймається як певний етап розвитку.

Ототожнюючи процес розвитку з рушійною силою прогресу, необхідно відмітити, що розвиток - це процес удосконалення тих або інших елементів громадських стосунків або матеріально-речових елементів суспільства, перехід до принципово нових якісних характеристик. Розвиток завжди має спрямованість, визначувану метою або системою цілей.

Серцевиною розвитку є економічний розвиток, який включає кількісне збільшення населення і багатства, появу якісно нових капітальних благ і цінностей, явищ і процесів, глибоку модернізацію і перебудову усієї економічної і соціальної системи [4]. Територіальний розвиток - це складний і комплексний процес, який має: власний зміст - процес виробництва і відтворення; матеріально-речові носії - чинники економічного зростання;

кількісні і якісні показники, що характеризують соціально економічний результат як громадське багатство в різних його формах

Таким чином, існування будь-якої соціально-економічної системи, включаючи і територіальну, обумовлене прогресивною зміною її просторової структури продуктивних сил, процесом збалансованого і ефективного використання людського, природно-ресурсного і матеріально-технічного потенціалів територій, економіко-географічною діяльністю, спрямованою на формування і якісне перетворення територіально-господарських систем [5], траєкторія якого задається управлінням соціально-економічним розвитком. У економічній літературі під управлінням соціально-економічним розвитком розуміють спеціально організовані системні дії, спрямовані на забезпечення стійкого і збалансованого відтворення соціального, господарського і природного потенціалів території при позитивній динаміці параметрів рівня і якості життя населення. У свою чергу, територіальне управління визначається політичним і адміністративно-територіальним устроєм країни і спрямоване на успішне виконання функцій території.

В якості генеральної мети управління соціально-економічним розвитком виступає поліпшення якості життя населення, проте смислове навантаження цього процесу має три складові:

- 1) підвищення доходів, поліпшення здоров'я населення і підвищення рівня його освіти;
- 2) створення умов, сприяючих зростанню самоповаги людей в результаті формування соціальної, політичної, економічної і інституціональної систем, орієнтованих на повагу людської гідності;
- 3) збільшення ступеня особистої свободи людей, у тому числі їх економічної свободи.

Враховуючи стратегічні цілі соціально-економічного розвитку території, слід визначити пріоритети розвитку території за наступними параметрами:

- види діяльності для розвитку і підтримки на території;
- чинники розвитку території;
- можливості забезпечення стійких конкурентних переваг території.

До засадничих чинників, сприяючих розвитку економіки і, як наслідок, зростанню добробуту населення, відносяться [3]:

- загальні чинники (географічне положення, демографія, клімат);
- чинники просторового розвитку (система розселення, інфраструктура, каркас розвитку території);
- чинники ресурсної забезпеченості (природні умови і забезпеченість природними ресурсами, екологічні умови і стан довкілля);

- чинники ресурсної забезпеченості (природні умови і забезпеченість природними ресурсами, екологічні умови і стан довкілля);
- чинники економічного розвитку (чинники виробництва, виробничий і фінансовий капітал) і соціальні активи (соціально політична стабільність, приватно-державне партнерство, кваліфікація і трудові ресурси, соціальна інфраструктура).

Для визначення положення маркетингу територій в системі соціально-економічного розвитку необхідно досліджувати підходи до управління соціально-економічним розвитком. У практиці управління соціально-економічним розвитком виділяють наступні науково обґрунтовані підходи:

1) територіально-проблемний, такий, що отримав розвиток в період переходу вітчизняної економіки на ринкові механізми. Особливістю його застосування стало створення і розвиток територіальних великих народногосподарських комплексів і рішення великомасштабних галузевих і регіональних народногосподарських проблем із застосуванням сучасних для того часу досягнень науково-технічного прогресу і використанням природноресурсного потенціалу регіонів. Ключовим чинником розвитку територій служили раціональне територіальне розміщення продуктивних сил, інструментом - державні програми щодо створення великих народногосподарських комплексів.

2) системний, такий, що базується на цілісному баченні досліджуваних об'єктів, явищ або процесів. При цьому територія розглядається як соціально економічна система, що має поєднання елементів, пов'язаних між собою механізмом взаємодії на основі раціональних стосунків. На практиці він проявляється в тому, що підприємства, фірми, держава, виконуючи властиві їм ролі, потребують один одного, вступають у ділові відносини з метою досягнення поставлених цілей.

Важливо зазначити, що система виступає як щось ціле відносно довкілля. Обурюючим діям довкілля протистоять внутрішні зв'язки між елементами системи, і чим ці зв'язки сильніші і стійкіші, тим стійкіша система до зовнішніх обурень. Іншими словами, система повинна мати механізм імунітету відносно до деструктуючих сигналів зовнішнього середовища, і про це потрібно потурбуватися при формулюванні завдання і розробці моделі управління територіальним розвитком.

Цілісне бачення території як системи, що вивчається, сприяє:

- точному формулюванню кінцевої мети розвитку території, основних результатів, заради яких здійснюється управлінська дія;
- тісній ув'язці із загальними принципами управління і напрямками їх

зміни (відображення зв'язку системи з середовищем);

- вибору арсеналу заходів, що дозволяють успішно досягати поставлені цілі, передбачення усіх можливих наслідків від реалізації цих заходів, визначення міри готовності об'єкту і середовища до процесу реалізації;

- вибору чітких пріоритетів розвитку, поставлених цілей, що наближають досягнення, відображення стратегічних напрямів розвитку, іманентно властивих цьому етапу [4].

3) системно-інституціональний, активно застосовується нині для розвитку і згладжування, як окремих сфер території, так і для вирішення пріоритетних завдань територіальної політики.

У широкому сенсі термін «інститут» має на увазі норми і правила, що охоплюють певний круг стосунків між суб'єктами, тому специфіка системно-інституціонального підходу полягає в управлінні територією як системою. При цьому створюється комплекс інститутів, що сприяють створенню умов для розвитку усіх сфер життєдіяльності: соціальної, культурної, економічної, екологічної тощо.

Інституційна складова задає «правила» гри, що дозволяють організувати стосунки між людьми, створює мотивацію для корисної взаємодії між ними шляхом системи узгодження інтересів. Саме при узгодженні інтересів між людьми інститути впливають на функціонування економічних систем, а в довгостроковій перспективі здатні вплинути на соціально-економічний розвиток.

Процесний підхід - як результат еволюційної трансформації територіально-проблемного, системного і системно-інституціонального підходів, є таким, що управляє соціально-економічним розвитком в якості сукупності процесів, набір яких визначається структурою і складом елементів територіальної (регіональної) системи, функціями, які виконуються, цільовими установками, закріпленими у документах стратегічного і тактичного характеру.

Розглядаючи управління соціально-економічним розвитком як процес, необхідно відмітити, що воно має бути організоване на основі науково обґрунтованих концепцій розвитку (наприклад, концепції стійкого розвитку) і відповідних закономірностей і правил (рис. 2, 3).

Принципи управління соціально-економічним розвитком повинні лягти в основу принципів маркетингу територій, оскільки з точки зору дій, що реалізуються, і очікуваних результатів, наслідування їх формує основу стратегічного планування розвитку території. Орієнтація на споживача припускає забезпечення задоволеності, яка, у свою чергу, формує споживчу лояльність.

Процесний підхід показав доцільність його застосування в управлінні обмеженими ресурсами, як об'єктивній необхідності раціонального їх використання з урахуванням виконання умови оптимізації для отримання бажаного результату. Також показав, що формування потенціалу ресурсів, тобто активів регіону (фізичних, нематеріальних, капітальних, інфраструктурних, людських) виступає необхідною умовою досягнення поставлених цілей [5].

Розробка принципів управління соціально-економічним розвитком ґрунтується на науковому пізнанні об'єктивних закономірностей управління в цілому, а методологія управління соціально-економічним розвитком є сукупністю загальних принципів і методів планового регулювання розвитку господарства країни, на основі яких розробляються завдання, і забезпечується їх виконання.

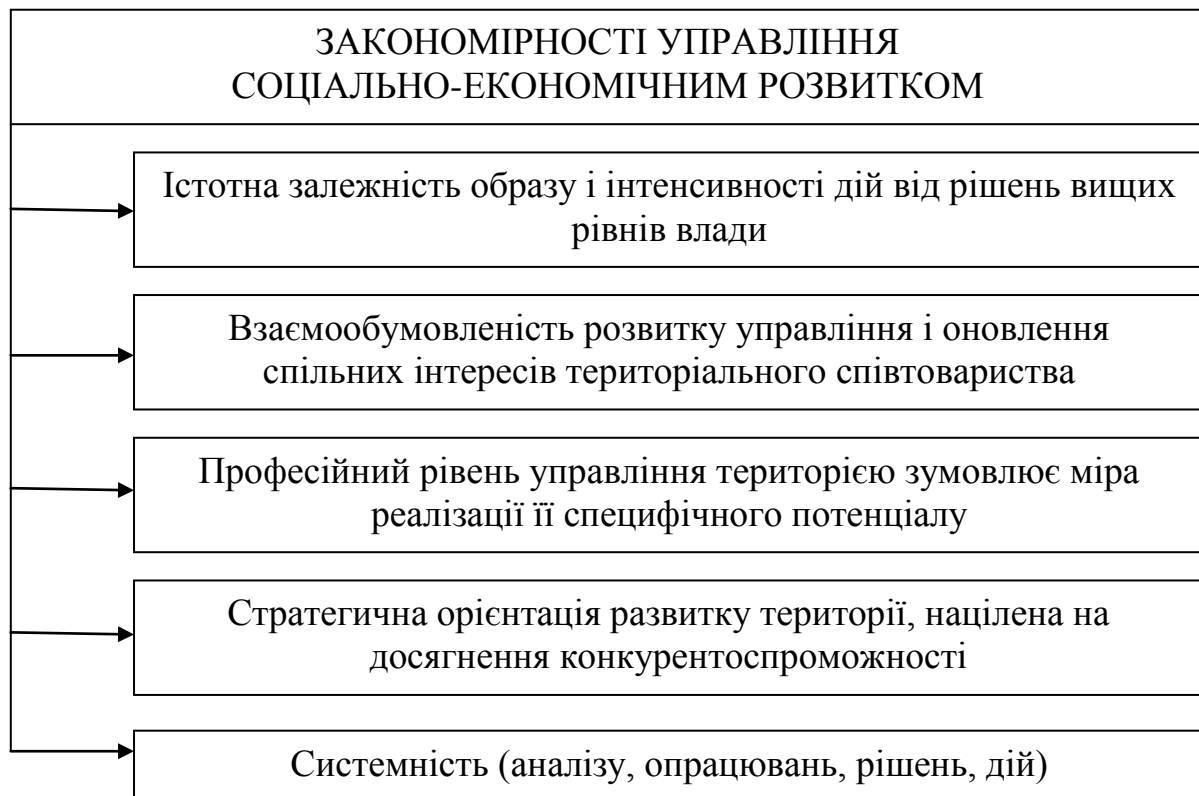


Рис. 2. – Основні закономірності управління соціально-економічним розвитком

Слід зазначити, що крім науково обґрунтованих підходів до соціально-економічного розвитку, виділяють комплексний інфраструктурний підхід, використання якого буде доцільне для інформаційного суспільства.

Впровадження цього підходу, з одного боку, забезпечує вдосконалення сучасних систем управління, координацію дій структурних підрозділів територіальних адміністрацій, уповноважених на здійснення діяльності в

областях соціально-економічного і просторового планування, а з іншого - підвищує роль інвестиційної складової в процесах розвитку територій, а також посилює значення інформаційних технологій і цифрових даних в ухваленні рішень з усіх питань, пов'язаних з управлінням територією.

1.Принцип наукової обґрунтованості:  
(планування, вироблення рішень, програм повинно здійснюватися із застосуванням досягнень загальносвітового менеджменту)

2.Принцип ситуаційності:  
(визначеність правил, методів дій грає ефективну роль стосовно конкретних умов функціонування)

3.Принцип стратегічності:  
(оцінка процесів нестабільності і випадковості багатьох чинників, умов зовнішнього оточення, можливостей адаптації до них і відвертання загроз, що міняються)

4.Принцип інноваційності:  
(регулювання і підтримка інноваційних переміщень в різних секторах економіки і соціальної сфери, акумуляція нових знань усередині системи управління, систематичне здійснення організаційних, структурних, економічних і соціальних нововведень, пошук і впровадження нових схем і технологій управління)

5.Принцип мобільності та адаптивності:  
(здатність системи управління соціально-економічним розвитком чуйно реагувати на зміну зовнішнього середовища - проявляється через постійну трансформацію функціональної і організаційної структур, що дозволяє суб'єктам управління адаптуватися до ринкових умов функціонування, що швидко міняються)

Рис. 3 – Принципи управління соціально-економічним розвитком

Базисом управління соціально-економічним розвитком повинен стати принцип єдності соціально-економічного і територіального планування, а його

основою - міцна нормативно-правова і адміністративно-організаційна база з використанням єдиних технічних вимог до формування інформаційних ресурсів і регламентів інформаційного обміну.

Крім цього сучасні підходи до управління соціально-економічним розвитком повинні ґрунтуватися на принципах екосистемного підходу, який реалізується за допомогою ухвалення управлінських рішень на принципах «біосферосполучності» людської діяльності, і з урахуванням тісного взаємозв'язку процесів виробництва, умов життєдіяльності людини, стану екологічних систем і довкілля в цілому [4].

Проте розглянуті вище підходи до управління соціально економічним розвитком не повною мірою можуть вирішити ряд складних економічних і соціальних проблем, що стоять перед територіями (країнами, регіонами, містами), а саме: реконструкція економіки старопромислових регіонів і великої міської агломерації шляхом модернізації інфраструктури, оздоровлення економічної обстановки; подолання депресивного стану агропромислових регіонів; відродження малих міст і сіл, прискорення відновлення втраченого життєвого середовища в сільській місцевості, розвиток місцевої виробничої і соціальної інфраструктури; стабілізація соціально-економічного положення в регіонах з екстремальними природними умовами і переважно сировинною спеціалізацією; продовження формування територіально-виробничих комплексів і промислових вузлів переважно за рахунок нецентралізованих інвестицій і пріоритетного розвитку виробництв з комплексним використанням сировини, що добувається, дотриманням строгих екологічних стандартів та ін.

Крім цього, процес глобалізації, сприяв, з одного боку, посиленню конкуренції, а з іншою, придбанню територіями (країнами, регіонами, містами) власної ідентичності, тобто сформував новий підхід до управління соціально-економічним розвитком територій, базисом якого стало нове мислення, що спрямоване на підвищення якості рівня життя населення за рахунок раціонального використання ресурсів території, враховує просторову динаміку, в якій вклад в зростання роблять як матеріальні (капітальні інвестиції і інфраструктура), так і нематеріальні чинники.

Застосування маркетингового підходу в управлінні соціально-економічним розвитком є однією з найактуальніших концепцій у світовому менеджменті, оскільки дозволяє направляти усю діяльність суб'єктів маркетингу території на забезпечення конкурентоспроможності території через підвищення якості життя його жителів шляхом задоволення потреб споживачів. Саме зростання добробуту населення і інвестицій в територію є декларованою метою політики конкурентоспроможності. Так, роль маркетингового

інструментарію в стратегічному плануванні зводиться до:

- визначення споживачів території, виявленню їх інтересів і очікувань;
- забезпечення інформацією, необхідною для виявлення можливостей ринку і небезпек, що дозволяють оцінити потенціал території;
- допомозі в розробці стратегії виконання завдань, поставлених в стратегічному плані.

Західний досвід використання маркетингу територій свідчить про ряд перешкод на шляху його впровадження в практику управління територіальними одиницями:

- скептичне відношення до маркетингу чиновників на місцевому рівні;
- недолік фінансових ресурсів;
- недооцінка значущості маркетингового механізму;
- спрощене розуміння маркетингу як такого (зокрема, асоціювання його тільки з рекламною діяльністю);
- відсутність фахівців в області маркетингу територій і тому подібне.

Маркетинг територій є областю наукових досліджень і практичної діяльності, для якої об'єктом докладання маркетингових зусиль є деяке місце (територія), що має зрозумілі географічні межі, а предметом - привабливість цього місця для різних цільових груп споживачів.

Маркетинг територій займає особливе місце в політиці формування території (простори) і спрямований на досягнення цілей її стійкого розвитку.

Стійкий розвиток - це найважливіша ознака соціально-економічного розвитку, яка припускає тривалість збереження умов відтворення потенціалу території (її соціальною, природньо-ресурсною, екологічною та ін. складовими) в режимі збалансованості і соціальної орієнтації, тобто здатність території протистояти до дій різного характеру, швидкого повернення в початковий стан у разі порушення, або досягнення більш високої точки свого розвитку, неухильне підвищення якості життя населення або досягнення більш високої точки свого розвитку, неухильне підвищення якості життя населення і забезпечення безперервного розширеного відтворення територіально-господарського комплексу.

Основу стійкості складає економічна рівновага, яка виступає найважливішою умовою ефективного функціонування і розвитку будь-якої економічної системи, припускає забезпечення внутрішньої (розвиток виробництва, підтримка стабільного позитивного сальдо вивезення-ввезення продукції, забезпечення зайнятості і відповідного рівня життя населення) і зовнішньої (стійкість платіжного балансу, стабільне зовнішньоторговельне сальдо, наявність стабілізаційного фонду (золотого запасу) складових,

стабільність рівноправних міжбюджетних взаємовідносин, місце регіону в загальному розподілі праці), стійкості соціально-економічної системи. Стійкий розвиток території залежить від комплексу умов і економічних інтересів, що чинять дію на економічну систему, які є чинниками стійкого розвитку.

Взаємодія різних чинників стійкого розвитку території припускає цілісний і рівноважний стан території, що характеризується критеріями збалансованості матеріальних, трудових і фінансових показників, здібності здійснювати розширене відтворення і тривалу життєдіяльність з урахуванням динаміки зовнішнього середовища. Стійкість економіки території представляється узгодженістю трьох стратегічних компонентів: системою економічних інтересів; положенням, станом економіки і її інститутів; ситуацією, що складається в зовнішньому середовищі.

Сучасні умови розвитку суспільства, зростаюча конкуренція за ресурси, споживача, ринки збуту і так далі вимагають від суспільства переосмислення уявлення про те, що воно саме є елементом системи територіального управління, в якості носія позитивної інформації про територію з метою створення сприятливого відношення до неї, до продукції, що випускається на її території і до місцевих умов ведення бізнесу. А території, будучи сукупністю об'єктів, розміщених на ній, її природо-ресурсним забезпеченням, соціально-економічним, інфраструктурним потенціалами визначають конкурентні позиції того або іншого регіону в його боротьбі за інвестиції, за залучення ресурсів, які можуть бути спрямовані на рішення проблем населення.

Маркетинг територій в системі соціально-економічного розвитку виступає, з одного боку, в якості методології управління територіальним розвитком, а з іншої - в якості інтегрованого набору інструментів і маркетингових засобів, що базуються на технологіях «продажу місць».

Зміни середовища, що відбуваються в останні роки, змусили регіони України по новому підійти до своїх можливостей у межах міжрегіонального розподілу праці. Різні стартові умови територій (географічне розташування, природно-ресурсний потенціал, рівень технологічного розвитку) обумовили диспропорції розвитку регіонів. Це призвело до того, що між регіонами посилюється наростання рівня міжрегіональної конкуренції, коли регіональним органам влади необхідно формувати нові комплексні підходи до просування регіональних товарів і послуг, позиціонування можливостей та особливостей регіону як універсального економіко-культурного продукту та розробляти заходи зі стимулювання його розвитку.

У сучасних умовах успішна реалізація цілей і завдань територіального розвитку та управління регіоном значною мірою залежить від розробки

комплексу маркетингових дій, спрямованих на позиціонування регіону, формування попиту на його потенційні можливості, забезпечення цінової політики, визначення ефективної рекламної політики та створення належного рівня безпеки й контролю виробництва продукції, що імпортується. Тобто комплекс регіонального маркетингу на основі аналізу умов розвитку та галузевої спеціалізації формує та підвищує привабливість території регіону.

Регіональні проблеми розвитку країни істотно відрізняються від проблем економічного і соціального розвитку окремого регіону. У першому випадку основне завдання – використання різноманітності умов і можливостей регіонів для досягнення найбільшого інтегрального ефекту. Тобто економічний простір України повинен бути організованим так, щоб забезпечити найбільш доцільну спеціалізацію регіонів і формувати дієву їх економічну інтеграцію, дотримуючись при цьому узгодження державних, регіональних і національних інтересів. У другому випадку завдання полягає в такому вибудовуванні економічної політики регіону, щоб забезпечувався стабільний соціальний розвиток на основі найповнішого використання економічного потенціалу регіону і міжрегіональних зв'язків при дотриманні узгоджених з регіоном державних інтересів. Маркетинговий підхід до оцінювання і реалізації потенціалу території припускає визначення цільового сегмента ринку, тобто виявлення тієї частини потреб, які ідентифікуються як найбільш імовірні «покупці товару» або інвестори території. Найбільш реально до них належать комерційні банки, інвестиційні компанії, підприємці – внутрішні й зовнішні, підприємства, фірми, корпорації, органи управління (державні, інших регіонів, галузеві), населення регіону та інших територій. І тут головне завдання – визначити, оцінити і врахувати за різними критеріями інтереси кожного з потенційних суб'єктів, що бажають або вкласти капітал, або розмістити свої об'єкти в регіоні, або розширити бізнес. Це необхідно для того, щоб обґрунтовано сегментувати ринок можливих клієнтів, які прагнуть капіталізувати свої кошти та ефективно залучити інвестиції в потрібні сфери регіонального господарства. Сьогодні у вітчизняній науці формується перехід до сучасної парадигми, що визначає зв'язок між якістю життя в регіоні і ступенем реалізації його власного потенціалу. У її основі лежить визнання території як повноправного об'єкта ринкових відносин, своєрідного товару, специфічне дослідження якого має будуватися на філософії маркетингу, тобто задоволенні запитів споживача з метою отримання відповідного прибутку.

Надзвичайно важливе значення в цьому відіграє тип і соціально-економічний стан регіону. Формування системи маркетингового управління розвитком регіону припускає, на нашу думку, по-перше, – прийняття цілей,

принципів і завдань маркетингового управління розвитком регіону; по-друге, – створення організаційної структури суб'єкта управління, що відповідає основним принципам зазначеної концепції і здатна забезпечити виконання розроблених у її рамках стратегій; по-третє, – розробку інструментів здійснення концепції та механізмів, що забезпечують плідну дію основних елементів системи управління розвитком регіону (органи виконавчої влади регіону, муніципальних утворень, господарюючі суб'єкти, організації та населення); по-четверте, – створення маркетингового середовища в регіоні. У центрі такої системи управління повинна знаходитися людина, з її потребами та інтересами, правами і свободою, з умовами для гідного життя [6].

Ефективне функціонування цієї моделі управління соціально-економічним розвитком регіону багато в чому визначається тим, наскільки тісно вона взаємопов'язана з різними категоріями населення і господарюючими суб'єктами, наскільки всесторонньо і глибоко вивчено їх потреби для прийняття управлінських рішень, що відповідають стану й динаміці об'єкта управління, які максимально відповідають його інтересам. У регіональному маркетингу обмін має розглядатися як довготривалий і безперервний процес взаємоефективної взаємодії суб'єкта управління з об'єктами управління, тому що виконавча і законодавча влада повинна здійснювати не разовий обмін (продаж), а довгостроковий «продаж» себе споживачам. Оскільки споживачі послуг регіональної влади не підлягають однозначній сегментації з чітко окресленими межами і більшість із них вимагають до себе індивідуального підходу, то ефективність використання класичної, традиційної концепції маркетингу для середньостатистичного споживача значно знижується. Виходячи з вищевикладеного, можна припустити, що об'єктом управління в такій соціально-економічній системі, як регіон, може стати не сукупне рішення, а відносини (комунікації й кооперація) зі споживачами та іншими учасниками процесу обміну (купівлі- продажу послуг). При цьому основними учасниками процесу регіонального маркетингу можуть бути [7]:

- місцеві підприємці (переважно малий і середній бізнес – МСБ), зацікавлені в стійкому попиті, більшій кількості ринків збуту, кваліфікованій робочій силі, надійних перспективах на майбутнє і т. д. ;
- місцеві жителі, зацікавлені в динаміці підприємництва, збереженні наявних і утворенні нових робочих місць, гідних умов проживання;
- туристи – у відвідинах унікальних визначних пам'яток, кращих можливостях для відпочинку;
- інвестори – в прибутковості й безпеці, відпрацьованих процедурах купівлі-продажу власності;

– адміністрація – в забезпеченні кращої конкурентоспроможності регіону порівняно з регіонами-конкурентами.

Прогресивність концепції маркетингу взаємодії підтверджується тим, що послуги все більше стають уніфікованими, і це приводить до формування повторюваних маркетингових управлінських рішень. Тому єдиний спосіб утримати «споживача» і партнера – це індивідуалізація відносин з ним, що можливо на основі розвитку довгострокової взаємодії партнерів .

У цьому контексті відносини стають найважливішим ресурсом, яким володіє регіон, разом з матеріальними, фінансовими, інформаційними, людськими тощо ресурсами. Відносини як результат ефективної взаємодії стають продуктом, у якому інтегровано інтелектуальний та інформаційний ресурси – головні чинники безперервності ринкових (партнерських) відносин. Необхідність і значення формування маркетингової системи на рівні регіону було виявлено в ході досліджень, що проводилися раніше, проте цей підхід, що обмежує роль маркетингового управління рамками підсистеми, на нашу думку, не можна вважати виправданим, тому що створення регіональних маркетингових структур для розробки комплексної стратегії регіонального розвитку повинне мати не функціональний, а системний характер. Це означає, що маркетинг повинен бути інтегрованим в усі структури адміністрацій (регіональний, державний рівні).

Суб'єктом такого процесу інтеграції має виступити такий рівень управління, який за своїми функціональними характеристиками і призначенням здатний опосередкувати і регулювати використання концепції маркетингового управління регіоном

Механізмом процесу інтеграції маркетингу повинна виступити відповідна державна структура – Регіональний центр маркетингових послуг (РЦМП). РЦМП необхідно створити у віданні департаменту, який відповідає за розробку і реалізацію стратегії соціально-економічного розвитку регіону. Організація єдиного економічного простору, де все взаємопов'язано, збалансовано і замкнено, припускає одночасне формування єдиного інформаційно-маркетингового простору. Носієм організованості й керованості в економічному просторі повинна виступити єдина служба маркетингу на чолі з координуючим центром. Таким чином, створення РЦМП в усіх регіонах з подальшим організаційним об'єднанням у єдиний міжрегіональний інформаційно-маркетинговий центр є необхідністю. Створення єдиної маркетингової служби дасть можливість використання стратегії маркетингу при виборі складу, структури, механізму інтеграції та впровадження маркетингу в систему управління інтегрованих структур. Єдина маркетингова служба

розроблятиме і реалізовуватиме ринково орієнтовані міжрегіональні інтеграційні програми розвитку і підвищення діяльності для вже існуючих інтегрованих структур. Створення в Україні різного роду інтегрованих структур як основи подолання труднощів перехідного періоду до розвинених ринкових відносин потребує формування ефективних маркетингових служб, здатних координувати і забезпечувати оперативно-господарську діяльність цих об'єднань.

Єдина маркетингова служба дозволить досягти як тактичних, так і стратегічних цілей. Тактична мета – підвищення керованості діяльності інтегрованих об'єднань. Стратегічна мета – визначення перспектив розвитку інтегрованих структур. У рамках єдиної маркетингової служби здійснюється розробка і обґрунтування на основі стратегії маркетингу схем міжрайонної кооперації та інтеграції, результатом організації яких є виробництво конкурентоспроможної продукції і послуг, що надаються, попит на які є перспективним.

Оскільки суб'єкти інтегрованих об'єднань мають неоднакові структури управління, рівні управлінських вимог і організаційної культури, виникає необхідність упровадження такої організаційної структури управління, яка б максимально використовувала ресурсно-виробничий потенціал інтегрованих елементів. Побудова передбачає комбінування, тобто поєднання вертикальних і горизонтальних взаємозв'язків і регіональний принцип. Комбінована організаційна структура єдиної маркетингової служби, що поєднує в собі елементи як вертикальної, так і горизонтальної структур, дає змогу досягти великих переваг. Координація роботи єдиної маркетингової служби по вертикалі повинна ґрунтуватися на регламенті та делегуванні повноважень (прав формувати рішення, прав приймати рішення і відповідальності за прийняті рішення).

З метою уникнення затримок у часі, спотворень і втрат при передачі інформації по вертикалі рекомендується оптимальна кількість рівнів для цієї структури:

- 1 – Єдиний міжрегіональний інформаційно- маркетинговий центр;
- 2 – Регіональний центр маркетингових послуг (РЦМП);
- 3 – Відділ маркетингу підприємства-учасника інтегрованого об'єднання.

Регіональний маркетинг не може виконати об'єктивно властиву йому функцію узгодження інтересів, розподілу прав і обов'язків між рівнями господарювання, дотримання угод про предмет відання центру і регіонів без відповідних управлінських структур. В умовах значного розширення самостійності регіонів з'являється реальна можливість гнучкого узгодження

макроінтересів і регіональних інтересів; регіональних інтересів і мікроінтересів. Багатоаспектність комплексу регіонального маркетингу обумовлюється багатоаспектністю і багаторівневим характером самих ринкових відносин. Адже ринок слід розглядати на рівні країни загалом (загальнонаціональний ринок), на рівні окремих регіонів (регіональний ринок), а також на рівні міста, району.

Створення єдиної маркетингової структури для координації діяльності учасників вертикально-, горизонтально-інтегрованих структур має велике значення для підвищення ефективності інтеграційних процесів на макро-, мезо-, мікрорівнях. Функціонування єдиної маркетингової структури, відповідно до єдиного інформаційного простору, єдиної збутової мережі, єдиних стандартів роботи з інформацією приводить до необхідності мінімізації транзакційних витрат, пов'язаних з пошуком інформації, дослідження ринків, розробки і реалізації ефективних маркетингових рішень.

Підприємства області мають право на самостійність у проведенні маркетингу власної продукції і розширенні ділових контактів, використовуючи атрибути і символіку області на ринках, при цьому розраховуючи і на можливості центральної служби маркетингу за домовленістю. Основне ж завдання створюваного регіонального центру маркетингових послуг, з якого впливають зазначені вище, – це вироблення концепції маркетингу, розробка на її основі міжрегіональних інтеграційних програм, а також контроль і мотивація їх виконання. Міжрегіональні інтеграційні програми вимагають розробки і застосування такої стратегії регіону, яка б за заданих умов максимально можливою мірою відповідала державній соціально-економічній політиці та водночас забезпечувала комерційним і некомерційним структурам необхідні реалізацію можливостей і досягнення цілей, зацікавленість у результатах праці.

Створення єдиної маркетингової структури дасть можливість використовувати науково-дослідний, виробничо-технологічний потенціал регіону шляхом використання інноваційно-інформаційної сторони діяльності служби. З'являться ширші можливості по формуванню гарантованих ринків збуту і ефективних інтегрованих структур на макро-, мезо-, мікрорівні. Сформовані за допомогою маркетингу перспективні плани економічного розвитку регіону дозволяють враховувати економічні інтереси й можливості всіх підприємств і використовувати фонд інвестицій, сформований відповідною пайовою участю підприємств регіону, іноземних інвесторів та інших джерел. За допомогою системи міжрегіональних маркетингових центрів удосконалюються торговельно-фінансові зв'язки між підприємствами, різко розширюється географія міжрегіональних зв'язків, активізуються ділові взаємовідносини з

адміністраціями регіонів, поживляється робота підприємців.

В умовах територіальної спільності підприємств зростають можливості вирішення соціальних завдань. Через створення єдиної маркетингової системи з'являється можливість підвищити якість і забезпечити контроль за своєчасністю виконання прийнятих програм. Формування і функціонування єдиної служби маркетингу сприятиме розвитку в регіоні (макрорегіоні) інформаційного простору з виходом на міжрегіональні й міжнародні інформаційні канали. Це дасть змогу забезпечити:

– на постійній основі обмін інформацією про кон'юнктуру внутрішнього і зовнішнього ринку;

– постійну присутність на внутрішніх і зовнішніх ринках та своєчасне вживання заходів щодо поліпшення споживчих властивостей з урахуванням коливань попиту;

– просування нових видів продукції;

– можливість підготувати обґрунтовані висновки по розділу маркетингових досліджень бізнес-планів, що беруть участь на отримання державного кредиту.

Крім того, це дасть можливість забезпечити інформаційну прозорість економіки, що є однією з необхідних умов для залучення інвестицій, а також розвитку промислової інтеграції та кооперації. У зв'язку з переліченим вище маркетингові дослідження доцільно розвернути за трьома основними напрямками:

1. Реалізація державної політики розвитку продуктивних сил і (на їх основі) міжрегіональної взаємодії.

2. Вироблення єдиної системи заходів, норм, правил поведінки, що забезпечують рівноправну участь суб'єктів міжрегіональної угоди.

3. Розробка і здійснення міжрегіональних програм, що припускають реалізацію економічних інтересів охоплюваних ними регіонів.

Важливими завданнями регіональних і державних органів влади повинні стати, перш за все, глибоке розуміння ефективності міжрегіональних взаємодій, всебічне вивчення, пізнання інтеграційних міжрегіональних процесів. У зв'язку з цим має створюватися сприятливе маркетингове середовище для ефективної співпраці регіональних систем, розроблятися система оцінювання ефективності міжрегіональної взаємодії.

Таким чином, початковими, мінімальними умовами для системного впровадження маркетингу в систему управління регіоном, а відповідно, і передумовами ефективною реалізації маркетингової діяльності на регіональному і міжрегіональному рівнях є такі: маркетингова діяльність повинна починатися з регіонального і міжрегіонального дослідження, на основі якого будується

решта елементів системи маркетингової діяльності, у тому числі й товарна політика як головний елемент; товарна політика, будучи першим елементом комплексу маркетингу, а також одним із головних, слугує свого роду показником загальної спрямованості маркетингових дій; розвиток організаційних структур маркетингу створює можливість узгодженої взаємодії елементів системи маркетингової діяльності.

**Список використаних джерел:**

1. Ткачук А., Третьяк Ю. Про відновлення та регіональний розвиток після війни. URL: <https://www.csi.org.ua/news/pro-vidnovlennya-ta-regionalnyj-rozvytok-pislya-vijny/>

2. Филиппенко А. С. Экономическое развитие: Цивилизационный подход. М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2002.

3. Дробязко І. М. Територіальний маркетинг як механізм підвищення ефективності діяльності органів місцевого самоврядування. Теорія та практика державного управління : зб. наук. пр. Х. : Вид-во ХарPI НАДУ “Магістр”, 2008. Вип. 2 (21). С. 149–153.

4. Ільченко Н. В. Концепція участі та методи залучення населення до розвитку територіальної громади. Державне управління : удосконалення та розвиток. 2010. № 7. URL: [www.dy.nauka.com.ua](http://www.dy.nauka.com.ua) .

5. Васильченко Г. Паспорт громади як аналітична інформація для управління розвитком території. Економічний аналіз. 2010. В. 6. С. 392–395.

6. Коломицев, А. О. Управління соціально-економічним розвитком регіону на основі концепції регіонального маркетингу // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: С. І. Шкарабан (голов. ред.) та ін. Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2013. Том 14. No1. – С. 87-93.

7. Окландер, М. А. Проблеми формування маркетингової системи країни [Текст] / М. А. Окландер. К. : Наукова думка, 2002. –167 с.