

УДК 339.138:658.8

Юлія Коваленко

Yuliya Kovalenko

РЕГІОНАЛЬНИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

REGIONAL INFORMATIONAL MARKETING AS A MEANS OF PROVIDING REGION'S ECONOMIC DEVELOPMENT

У статті розглянуто можливість створення системи інформаційного маркетингу регіону з метою формування програм забезпечення сприятливого інвестиційного клімату, обґрунтування стратегічних напрямів економічного розвитку, виявлення і реалізації можливостей взаємодії на різних рівнях регіонального управління і господарювання.

Ключові слова: *регіональний маркетинг, інформаційний регіональний маркетинг, регіональний розвиток, синергетичний ефект, кластер.*

Актуальність теми. Сьогодні перед багатьма українськими регіонами гостро постає проблема ефективної й адекватної регіональної політики, спрямованої на реконструкцію і реформування економіки, залучення інвестицій, розробку і здійснення планів розвитку територій, можливість створення системи інформаційного маркетингу регіону з метою формування програм забезпечення сприятливого інвестиційного клімату, обґрунтування стратегічних напрямів економічного розвитку, виявлення і реалізації можливостей взаємодії на різних рівнях регіонального управління і господарювання.

Регіон є цілісною економічною системою зі своїми структурою, функціями, зв'язками із зовнішнім середовищем, історією, культурою, умовами життя населення [2, с. 24]. Ця система характеризується високою розмірністю; значною кількістю взаємозалежних підсистем різних типів з локальними цілями; багаторівневою організацією управління; ієрархічністю структури.

Постановка проблеми. Ринкова економіка обумовлює вимоги до використання концепції маркетингу як методологічної бази для вивчення проблем стратегічного розвитку регіонів і розробки шляхів їх вирішення. Це виявляється в різних підходах до створення програм забезпечення сприятливого інвестиційного клімату; до обґрунтування стратегічних напрямів економічного розвитку; до виявлення і реалізації можливостей взаємодії на різних рівнях управління і господарювання.

Використання потенціалу регіонального маркетингу є важливою ланкою в процесах формування і реалізації стратегії розвитку території; забезпечення інвестиційної привабливості, створення перспективних ринків майбутнього, відбору і підтримки інвестиційних проектів, які найбільшою мірою відповідають поточним і майбутнім потребам регіону. Однак такі напрями потребують обґрунтованої стратегічної політики розвитку регіонів і обумовлюють необхідність використання нових підходів до регіонального маркетингу.

Мета статті – обґрунтування створення регіональної маркетингової системи інформаційного забезпечення в напрямках формування і реалізації стратегії розвитку регіону.

Аналіз досліджень. У світовій практиці регіональний маркетинг виступає як філософія і керівництво до дії, охоплюючи планування, організацію і управління окремими соціально-економічними процесами. При здійсненні маркетингу регіону розглядають чотири основні складові: географічне положення регіону; властиві даній території переваги і недоліки (продукт регіону); витрати покупців послуг регіону, пов'язані з перебуванням або бізнесом на даній території (ціна регіону); інформаційний маркетинг регіону (просування продукту). І якщо перші три складові є об'єктивними і піддаються аналізу і плануванню, то остання складова відноситься до суб'єктивної, і, як наслідок, є однією з визначальних складових успіху проведення маркетингових заходів в цілому.

Як вважають провідні вітчизняні та зарубіжні фахівці, маркетинг регіону – це діяльність, що «здійснюється з метою створення, підтримки або зміни відносин та поведінки суб'єктів ринку, соціальних громад з приводу конкретної території, зосереджених там природних, матеріально-технічних, фінансових, трудових і соціальних ресурсів, а також можливостей їх реалізації і відтворення» [6, с. 246].

Регіональний маркетинг є «інструментом формування внутрішніх переваг регіону, залучення інвестицій і чинників економічного розвитку, підвищення привабливості території в цілому» [2, с. 15].

Деякі автори відокремлюють такі стратегічні напрями маркетингу регіону: маркетинг іміджу; маркетинг визначних пам'яток; маркетинг інфраструктури; забезпечення підтримки з боку громадян, політиків, організацій; реклама і комунікації [6].

На думку автора, найефективнішими стратегічними напрямами маркетингу регіону можуть бути: маркетинг іміджу регіону (інвестиційна привабливість), маркетинг інфраструктури та маркетинг комунікацій.

Основний зміст. Для реалізації маркетингових стратегій в регіоні доцільно застосовувати комплекс інформаційних, організаційних і економічних заходів, які можна визначити терміном «інформаційний регіональний маркетинг» – новий напрям економічної науки і управлінської практики, націлений на те, щоб допомогти регіону перетворюватися на територію, сприятливу для інвестування та економічного розвитку.

Створення і здійснення програми інформаційного маркетингу є складною і актуальною проблемою економічного розвитку регіонів. По-перше, далеко не завжди регіони розуміють значущість і необхідність систематичного просування позитивної інформації про регіон. По-друге, більшість організацій, здійснюючи функції інформаційного маркетингу регіону, як правило, виконують ці функції частково і безсистемно.

Отже, можна сказати, що регіональний інформаційний маркетинг – це сукупність дій, спрямованих на просування позитивної інформації про регіон з метою створення як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищі сприятливого інвестиційного ставлення, як до самого регіону, так і до регіональних умов господарювання.

За оцінками ряду фахівців, інформаційна прозорість разом з розумною економічною політикою є регіональним ресурсом. Основна мета, на яку спрямований інформаційний маркетинг, це саме використання цього найважливішого ресурсу. Професійне розкриття і просування інформації в стандартах, зрозумілих як для зовнішнього, так і для внутрішнього середовища, є одним із найважливіших стратегічних резервів регіону. Сьогоднішня ситуація така, що без інформації не буде довіри. Без довіри не буде інвестицій і економічного розвитку регіону.

Важливою складовою інформаційного забезпечення інвестиційної привабливості регіону є маркетингові дослідження, що характеризують комплекс заходів щодо дослідження всіх питань, пов'язаних з процесом реалізації територіальних проектів, що зумовлює необхідність створення системи інформаційного забезпечення маркетингу на рівні регіону.

Основними принципами побудови регіональної інформаційної системи повинні бути:

- спільність інформаційних масивів, оскільки функціонування системи має здійснюватися на базі єдиних даних законодавчої і нормативно-довідкової інформації;
- комплексність інформації, необхідної для ухвалення раціональних управлінських рішень;
- адаптивність до реалізації нових форм і методів інформаційного забезпечення;
- ефективність, тобто вирішення завдань, результати яких можуть бути використані в управлінні розвитком регіонального господарства з позитивним результатом.

Регіональна інформаційна система повинна створювати умови для розробки прогнозів, визначення пріоритетів територіальних інвестиційних проектів, регіональних програм, регулюючих моделей, виходячи із завдань соціально-економічного розвитку регіону.

Система регіонального інформаційного маркетингу може бути представлена наступним чином (рис. 1).

Загальновідомо, що капітал, особливо іноземний, вимагає прозорості фінансової інформації про діяльність підприємств. Доти, поки іноземний інвестор не матиме можливість простежити і зрозуміти через фінансову звітність, як використовується представлений ним капітал, регіон залишається для інвестора зоною підвищеного ризику. Це приводить до усвідомлення важливості створення і розміщення у вільному доступі звітів провідних підприємств регіону і його адміністрації, складених з урахуванням вимог міжнародних стандартів.

Система інформаційного забезпечення маркетингу інвестицій регіону має на увазі створення, розвиток і поширення позитивної картини регіону і, в першу чергу, інвестиційної привабливості. По-

дальші стратегії, так само, як і ефективність стратегії в цілому залежать від іміджу, що вже склався, і стану справ у регіоні. В свою чергу, інвестиційна привабливість регіону здатна забезпечити конкурентоспроможність на внутрішньому і зовнішньому ринках. Інноваційне накопичення інвестицій є основною умовою стійкого економічного розвитку регіону. Приплив інвестицій у конкретні регіони залежить від змісту діяльності органів місцевого управління по створенню сприятливого регіонального інвестиційного клімату.



Рис. 1. Основні складові забезпечення системи регіонального інформаційного маркетингу

Інформаційна система елементів інвестиційної привабливості повинна мати групу показників, які б визначали:

- взаємозв'язок між інвестиційною активністю і характеристиками підприємств регіону;
- взаємозв'язок між інноваційною активністю і характеристиками розвитку галузевої структури в регіоні;
- інноваційну діяльність у регіональних структурах.

Пріоритетне місце серед статистичних показників повинні займати показники, що мають економічну значущість, тобто ті, які характеризують основні види інвестиційної та інноваційної діяльності підприємств, галузей у регіоні і є найцікавішими в інформаційному відношенні.

Маркетинг інфраструктури регіону повинен забезпечити загальні умови ефективного розвитку матеріального виробництва і соціального життя. Саме створення якнайкращих умов для виробництва товарів, їх вільного руху і особистого споживання в певних регіонах і є тим головним, що відрізняє інфраструктуру від решти видів діяльності і є основоположною ознакою виділення її галузей з національного господарства. В умовах ринкових відносин виробництво благ, необхідних суспільству для ведення різних видів діяльності, вимагає іншої інфраструктури. Неминуче змінюються кількісні та якісні характеристики інфраструктурного комплексу, як і склад інфраструктури конкретної території, зокрема регіону.

У регіональному аспекті розвиток інфраструктури необхідний як для підйому економіки відсталіх регіонів, так і для забезпечення потреби розвинених регіонів. У відсталіх регіонах необхідно значну частку капітальних вкладень спрямовувати на розвиток інфраструктури, бо створення останньої залучатиме капітал у виробничі галузі, що допоможе забезпечити економічний розвиток цих регіонів.

Система інформації повинна містити комплекс дій щодо здійснення маркетингу інфраструктури регіону:

- специфічні принципи організації маркетингових комунікацій, на основі яких можуть бути визначені методологічні етапи, що є підходом до формування концепції системи маркетингових комунікацій;

- алгоритм формування системи маркетингових комунікацій на основі виявлених системних принципів і галузевих особливостей регіону;

- методика комплексного оцінювання ефективності системи маркетингових комунікацій.

Система інформаційного забезпечення маркетингу регіонів повинна стати конкретним інструментом, що допомагає в поширенні і підтримці регіонального іміджу серед представників вибраних цільових груп, причому зусилля і витрати цієї сфери діяльності повинні рухатись по наростаючій від можливих потенційних до дійсних клієнтів. Значна роль у цій системі належить регіональним комунікаціям, що реалізують принцип формування іміджу регіону, вони є активним засобом дії на різні цільові аудиторії. Важливість і своєчасність такого інструменту визначаються, з одного боку, необхідністю активізації суб'єктів економічних відносин на регіональному рівні за допомогою комунікацій, з другого, – збільшенням потенціалу інформаційних технологій, що забезпечують реалізацію даної задачі.

Система інформаційного забезпечення маркетингу комунікацій регіону повинна враховувати вплив таких факторів:

- регіональні цілі й використовувані стратегії;
- стан політичного середовища в державі;
- стан споживацької аудиторії;
- традиції, що склалися в комунікаційній політиці регіону;
- стан регіонального конкурентного середовища;
- ступінь розвитку інфраструктури регіону.

При цьому повинні дотримуватися вимоги, що висуюються до подібних систем: забезпечення методичної, інформаційної, математичної, технічної та організаційної єдності всіх елементів системи, раціональне розмежування функцій, інтегрована обробка масивів економічної інформації, яка реалізується шляхом створення в системі банку даних, що дозволяють здійснювати введення, оновлення, зберігання і пошук інформації.

Якість роботи інформаційної системи регіонального маркетингу повинна забезпечуватись науковістю методичних розробок, об'єктивністю кількісної, кількісно-якісної і якісної оцінок, створенням і впровадженням раціональної системи оцінок і управлінням цією системою, рівнем організації системи маркетингу і використанням резервів її вдосконалення, раціоналізації тощо.

Синергізм є одним із чинників, що приводить до конкурентної переваги. Проте ефект синергізму складно визначити кількісно. В літературі є декілька методів вимірювання синергетичного ефекту [1, 6, 8].

У загальному вигляді в маркетингу синергетичний ефект виникає на основі сполучення всіх елементів маркетингового комплексу та їх складових за певного впливу факторів макросередовища. Оцінювання синергетичного ефекту є складним завданням, адже на результати застосування маркетингових інструментів визначний вплив справляють фактори зовнішнього середовища, які можуть стохастично змінюватися, зникати, з'являтися знов, підсилювати або послаблювати дію один одного тощо.

Термін «синергетичний ефект» був введений у сучасний науковий обіг у середині 80-х рр. ХХ століття. Він означає (від грецьк. *synergos* – разом діючий) сумарний ефект, одержаний в результаті злиття окремих частин в єдину систему. Синергетичний ефект в економіці є можливістю в результаті об'єднання елементів одержувати більший економічний ефект, ніж проста арифметична сума економічних ефектів від діяльності окремих елементів.

У рамках системи забезпечення регіонального інформаційного маркетингу синергетичний ефект може виявлятися в процесі створення інтегрованих утворень. Вони дозволять знизити загальні витрати, зовнішні й внутрішні ризики, підвищити інноваційність, інвестиційну привабливість та конкурентоспроможність регіональних структур.

Ефективність реалізації цієї системи можна визначити через кластерний підхід щодо впровадження регіональних маркетингових заходів як дієвого механізму інноваційного розвитку регіонів. Кластер як форма стійкого партнерства бізнесу і науки може мати сукупний потенціал, що перевищує просту суму потенціалів окремих його складових. Цей приріст виникає як результат поєднання кооперації і конкуренції, яка вдало взаємодіє в умовах кластеру. Інакше кажучи, можна говорити про синергетичний ефект кластерів, оскільки організації, що входять до його складу, одержують певні переваги.

Перевагами синергетичного підходу в цій системі є:

1. Ефект перетікання інвестицій, інновацій, інформації та знань у кластері. Рівень знань у кластері формується за рахунок перетікання від одного кластера до іншого. Рівень одержаних знань може бути показником того, чи здатні ці утворення добитись переваги, що ґрунтується на знанні, тобто чи приводять знання до досягнення конкурентної переваги. Тобто можна говорити про формування синергетичного ефекту перетікання знань у кластері.

2. Ефект сумісного використання інфраструктурних об'єктів. В цілому інфраструктура є тією базою, на основі якої будується конкурентна перевага того чи іншого кластеру. Наявність інфраструктури є основою для побудови кластерних взаємозв'язків. На основі виробничої інфраструктури можливе відкриття нових підприємств на основі вже існуючих можливостей для розвитку регіону.

3. Ефект маркетингових комунікацій. Передумови виникнення синергетичного ефекту маркетингових комунікацій мають прояв у збільшенні частоти повідомлень, у наявності різних типів мислення, у креативності звернення і та ін. Різнобічний багаторазовий вплив на свідомість цільових аудиторій дозволяє досягти максимального (критичного) рівня інформації і утворювати в їх підсвідомості стійкі зв'язки між елементами повідомлень, від цього напряму залежать напрям і величина результату.

Висновки. Для реалізації маркетингових стратегій в регіоні доцільно застосовувати комплекс інформаційних, організаційних і економічних заходів, які можна визначити терміном «інформаційний регіональний маркетинг» – новий напрям економічної науки і управлінської практики, націлений на те, щоб допомогти регіону перетворюватися на територію, сприятливу для інвестування та економічного розвитку.

Ефективне використання маркетингових стратегій дозволяє створити позитивний образ регіону, забезпечити інвестиційну привабливість регіону з погляду як вітчизняних, так і зарубіжних інвесторів; активніше використовувати внутрішньорегіональні інвестиційні резерви за рахунок довіри до органів влади і управління регіоном; зняти соціальну напруженість по ряду питань; виробити і реалізувати послідовну стратегію розвитку регіону.

Для забезпечення цілей регулюючої дії на регіональний розвиток доцільно на регіональному рівні державного управління мати структуру, орієнтовану на розробку і реалізацію інвестиційної політики в рамках конкретних адміністративно-територіальних меж, яка сприятиме швидкій адаптації до нових умов господарювання і розвитку інвестицій, що є особливо актуальним для регіонів з високим рівнем концентрації підприємств виробничого і наукового потенціалу.

Список використаної літератури

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – С.Пб. : Питер-Пресс, 1999.
2. Корчагин А. А. Становление регионального маркетинга в российских условиях : дисс. ... д. э. н. / Корчагин А. А. – М., 1998.
3. Маниліч М. І. Трансформація регіонального економічного механізму : [монографія] / М. І. Маниліч. – Чернівці : Книги-XXI, 2004. – 164 с.
4. Маркетинг и глобализация экономики / [под ред. Г. Л. Багиева, Х. Зайталя]. – Бернбург ; С.Пб : СПбГУЭФ, 2001.
5. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / [Ф. Котлер и др.]. – Санкт-Петербург : Изд-во «Стокгольмская школа экономики», 2005.
6. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – [2-е изд., доп.]. – С.Пб : Питер, 2006.
7. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
8. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент : учеб. / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Дело, 2005. – 448 с.
9. Louis T. Wells, Jr., and Alvin G. Wint. Marketing a country: promotion as a tool for attracting foreign investment. Revised edition. Foreign Investment Advisory Service Occasional Paper, no. 13, March 2000.

References

1. Ansoff, I. (1999) *Novaya korporativnaya strategiya*. St. Petersburg: Piter-Press.
2. Korchagin, A. A. (1998) *Stanovlenye regional'nogo marketinga v rossiyskikh usloviyakh* : diss. ... d. e. n. Moscow.
3. Manylich, M. I. (2004) *Transformatsiya rehional'noho ekonomichnoho mekhanizmu*. Chernivtsi: Knyhy-XXI, 164 s.
4. *Marketing i globalizatsiya ekonomiki* (2001) [pod red. G. L. Bahiyeva, Kh. Zaytalya]. Bernburh; St. Petersburg: SPbGUEF.
5. Kotler, F. i dr. (2005) *Marketing mest: privlechenie investitsiy, predpriyatiy, zhyteley i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy*. St. Petersburg: Izd-vo «Stokgol'mskaya shkola ekonomiki».
6. Pankrukhin, A. P. (2006) *Marketing territoriy*. [2-e izd., dop.]. St. Petersburg: Piter.
7. Prymak, T. O. (2003) *Marketynhovi komunikatsiyi*. Kyiv: El'ha, Nika-Tsentr, 280 s.
8. Fatkhutdinov, R. A. (2005) *Strategicheskiy menedzhment*. Moscow: Delo, 448 s.
9. Wells, Louis T., Jr. and Wint, Alvin G. (2000) *Marketing a country: promotion as a tool for attracting foreign investment*. Revised edition. *Foreign Investment Advisory Service Occasional Paper*, no. 13, March 2000.

Yuliya Kovalenko

REGIONAL INFORMATIONAL MARKETING
AS A MEANS OF PROVIDING REGION'S ECONOMIC DEVELOPMENT

Market economy stipulates the requirements for the use of marketing conception as a methodological basis for studying the problems of regions' strategic development and working out the ways of their solving. It is revealed in different approaches to creating programs for providing favorable investment climate, to grounding strategic trends in economic development, to eliciting and realization of interaction possibilities at different management and husbandry levels.

The creation of regional market system of information provision in the sphere of formation and realization of region's development strategy is grounded.

Regional information marketing is the whole complex of steps aimed at the promotion of positive information about the region with the purpose of forming a favourable investment attitude to the region itself as well as to regional conditions for husbandry both in internal and external markets.

For the realization of marketing strategies in the region it is appropriate to apply a complex of information, organizational and economic actions which can be termed as "information regional marketing" that is a new trend in the science of economics and management practice aimed at rendering assistance to the region in transforming itself into a territory favourable for investing and economic development.

Keywords: *regional marketing, informational regional marketing, region development, cluster, synergy effect, cluster.*

Рецензенти: Л. М. Бражнікова, д.е.н., професор кафедри менеджменту КІІ ДонНТУ; О. В. Коломицева, д.е.н., професор, зав. кафедри економічної кібернетики та маркетингу Черкаського державного технологічного університету.