

УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

**Блажесва В.В., викладач,
ПВНЗ «Університет економіки і підприємництва»**

В статті автором було охарактеризовано розвиток регіонального маркетингу в розрізі окремих регіонів України. Особлива увага зосереджена на можливостях використання маркетингових інструментів органами державної влади з метою підвищення іміджу України та залучення потенційних інвесторів

The author had described of development of regional marketing in terms of various regions of Ukraine in the article. Particular attention is focused on the potential use of marketing instruments of public authorities to improve Ukraine's image and attract potential investors

Постановка проблеми. Об'єктивна необхідність поширення регіонального маркетингу в Україні в умовах формування ринкових відносин підтверджується світовою практикою, оскільки використання маркетингових підходів є досить продуктивним для організації виробництва і реалізації на обраних сегментах ринку певних товарів або товарних систем, обґрунтування ринкової концепції регіону. Особливо ефективним є такий підхід для країн з трансформаційною економікою, коли багато функцій, що виконувались раніше в центрі міністерствами і відомствами, передаються у регіони – на рівень підприємств, об'єднань, асоціацій, концернів [1].

Аналіз останніх досліджень. Серед вчених, які досліджували становлення, економічне зростання та розвиток, конкурентоспроможність України за допомогою маркетингових засобів, можна назвати: регіоналістів Долішного М.І. та Лукінова І.І., які підкреслюють, що інвестиційна діяльність є основним чинником економічної політики держави як суб'єкта регіонального маркетингу. Стратегічними факторами, що впливають на конкурентоспроможність та економічний розвиток регіону, присвячували свої дослідження науковці Інституту регіональних досліджень НАН України на чолі з д.е.н. Беленьким П.Ю. Необхідність використання маркетингових інструментаріїв органами влади досліджував також і одеський вчений Окландер М. [4].

Більшість вчених-дослідників, вивчаючи процеси становлення та перспективи подальшого розвитку регіонального маркетингу в Україні, не звертають достатньої уваги на ті органи державної влади, до компетенції яких належить проведення основних заходів щодо маркетингу українських регіонів. Проте, на нашу думку, досить важливим є врахування органами державної влади специфіки заходів з маркетингу регіонів та їх виконавців у вирішенні поставлених завдань.

Постановка завдання. Охарактеризувати процес становлення та розвитку регіонального маркетингу в Україні в розрізі окремих регіонів.

Виклад основного матеріалу. Проаналізуємо основні аспекти використання елементів регіонального маркетингу для іміджу України.

В сучасному світі основними цінностями держав є інформація та чинники, якість яких впливає на котирування на біржах, ціни, рішення урядів, розподіл ресурсів тощо. Кожна держава в світі в даний час має свій імідж і є брендом. Імідж голови держави, прем'єр-міністра є суб'єктом інформаційної безпеки країни. Лідерство в будь-якій важливій галузі, навіть перемога в конкурсах та спортивних змаганнях, може бути елементом формування позитивного іміджу країни.

Основні елементи іміджу України, на жаль, ніяк не пов'язані з державними програмами і активністю в цій сфері. Наприклад, елементи іміджу України це: Чорнобиль, Помаранчева революція 2004, прізвища – Шевченко, Кличко, Ющенко, Тимошенко, Руслана, Верка Сердючка, корупція, проблеми з Росією. Їх ми бачимо в дослідженнях про нашу країну. Позитивні елементи іміджу можливо використовувати в світовій конкуренції [2].

Формування міжнародного іміджу країни залежить від поставлених цілей уряду конкретної держави. На основі проведених систематичних досліджень, які базувались на Стратегічному пакеті (див. статтю на УП 16.05.2007), було зроблено SWOT-аналіз України (табл.1).

В Україні з метою сприяння залучення іноземних інвестицій та одночасного створення позитивного інвестиційного клімату для їх залучення спеціально створено Український центр сприяння іноземному інвестуванню.

Було також створено також його власний веб-сайт – <http://www.investukraine.org/>, підготовлено електронні презентації Центру та інвестиційного клімату в Україні.

Видано та активно розповсюджуються брошури англійською мовою „Як зареєструвати підприємство в Україні” та „Основні макроекономічні індекси” із серії „Дорожня карта інвестора”.

**SWOT-аналіз України, скорочений варіант,
дослідження Bohush Communications, 2007 [2]**

Сильні сторони	Слабкі сторони
Вигідне територіальне положення Високий транспортний потенціал Стародавня історія та культура Високий рівень освіти населення Космічні технології 30% світових чорноземів Етнічно та культурно однорідне населення	Нестабільність та непрогнозованість в політиці та економіці Відсутність чіткої стратегії розвитку країни Енергетична залежність від Росії Низький розвиток економіки Соціальна та юридична незахищеність населення Корупція у всіх органах влади Значний знос інфраструктури Незахищеність іноземних та вітчизняних інвесторів
Можливості	Загрози
Великі аграрні можливості Регіональне лідерство Культурна столиця Виробництво та продаж військової техніки Курорт Крим Участь в світових проєктах щодо освоєння космосу Рівноправний член європейського співтовариства ЄВРО-2012 «Інвестиційний оазис»	Немає гарантій територіальної цілісності – не проведена делімітація та демаркація кордонів з Росією, Білорусією, Молдовою Провокування сепаратизму в Криму Військова база російського морського флоту до 2017 року в Севастополі Висока смертність населення – демографічна катастрофа Епідемія туберкульозу, швидке розповсюдження ВІЧ Поганий стан військових складів – технологічні катастрофи Енергетична залежність від Росії (газ, нафта) Слабка захищеність транспортних магістралей, трубопроводів від терористичних атак Немає власного циклу збагачення урану для АЕС, залежність від Росії Зношеність інфраструктури та комунікацій – техногенні катастрофи

Центром щомісячно публікується і розсилається Newsletter, постійно оновлюються інформаційні буклети англійською мовою з короткою інформацією про інвестиційні можливості України.

Україна повинна активно пропагувати свої здобутки та можливості, підтримувати вітчизняні інформаційні центри в різних країнах, просувати українські ЗМІ в різних мережах в світі, проводити віщання на різних мовах.

Необхідний і комплекс заходів з інформаційної безпеки держави. Тому на даний час розроблена Концепція Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2007-2010 роки.

Ця Концепція має на меті організацію проведення органами державної влади впродовж зазначеного періоду планомірної та професійної кампанії, спрямованої на підвищення міжнародного авторитету України у політичній, економічній та культурній сферах.

Виконання Програми дозволить розширити поінформованість зарубіжної спільноти про Україну та зміцнити позитивний міжнародний імідж нашої держави.

Протягом останніх років у регіонах зростає кількість неурядових неприбуткових організацій (наприклад, агентств регіонального розвитку), які поряд із органами державної влади виступають суб'єктами регіонального маркетингу.

Заходи, які спрямовані на висвітлення інвестиційної політики та формування сприятливого інвестиційного клімату в Україні, подані в табл. 2.

З табл. 2 можна побачити, що основними виконавцями, на яких покладене виконання заходів із висвітлення інвестиційної політики та формування сприятливого інвестиційного клімату в Україні, є:

— Міністерство економіки України, Держкомінформ, Державна комісія з цінних паперів та фондового ринку, Міністерство зовнішніх справ, Український союз промисловців та підприємців (УСПП), центральні органи виконавчої влади та громадські організації, до компетенції яких входить робота в міжурядових комісіях та інші суб'єкти, від діяльності яких прямо чи опосередковано може залежати існуючий стан та майбутній розвиток українського іміджу.

Таблиця 2

Заходи, які спрямовані на висвітлення інвестиційної політики та формування сприятливого інвестиційного клімату в Україні

Назва заходу 1	Виконавці 2
Створення системи збору аналізу і розповсюдження інформації про здобутки України у формуванні сприятливого інвестиційного клімату та підготовка офіційних коментарів	Мінекономіки, Держкомінформ, Державна комісія з цінних паперів та фондового ринку, МЗС

Продовження таблиці 2

1	2
Проведення серед вітчизняних рекламних, інформаційних агентств, вітчизняних та іноземних засобів масової інформації тендера на кращий рекламний проєкт «Інвестиційний імідж України» для визначення суб'єктів, що надаватимуть рекламну інформаційну підтримку Програми «Інвестиційний імідж України»	Мінекономіки, Держкомінформ, МЗС
Проведення із залученням вітчизняних та іноземних засобів масової інформації рекламної кампанії «Інвестиційний імідж України»	Переможець тендера, Мінекономіки, Держкомінформ, МЗС.
Поновлення у повному обсязі трансляції програм Всесвітньої служби Національної радіокомпанії та початок роботи супутникового іномовлення Державної телерадіокомпанії «Україна і світ»	Держкомінформ, Мінекономіки, МЗС
Проведення тендера із створення тематичних теле- та радіопрограм для висвітлення досвіду роботи інвесторів в Україні	Мінекономіки, Держкомінформ, Український союз промисловців та підприємців (УСПП)
Регулярне оновлення інформації в рамках стратегічних напрямів формування інвестиційного іміджу країни та оперативного надання такої інформації дипломатичним представництвам України за кордоном	Мінекономіки, Державна комісія з цінних паперів та фондового ринку, МЗС
Включення до планів роботи двосторонніх міжурядових комісій заходів іміджевого характеру	Мінекономіки, центральні органи виконавчої влади та громадські організації, до компетенції яких входить робота в міжурядових комісіях
Визначення для дипломатичних представництв України за кордоном, насамперед у Вашингтоні, Лондоні, Брюсселі, Відні та Токіо, заходів щодо поліпшення інвестиційного іміджу України	Мінекономіки, МЗС
Організація проведення Днів України та Днів регіонів України	Мінекономіки, облдержадміністрації, УСПП
Проведення галузевих виставок, інвестиційних ярмарків та форумів у регіонах із залученням іноземних інвесторів, які успішно працюють в Україні	Мінекономіки, Держпідприємництво, Мінпромполітики, Мінагрополітики, Мінтранс, МЗС, УСПП

Продовження таблиці 2

1	2
Участь у тематичних публічних заходах за кордоном, на яких Україна має змогу популяризувати свої інвестиційні можливості, зокрема тих, що здійснюються в рамках Програми "Інвестиційний імідж України"	Мінекономіки, Мінпромполітики, Мінагрополітики, Мінфін, Держпідприємством, МЗС, УСПП облдержадміністрації НК "ЕКСПОЦЕНТР України"
Участь у форумах з питань прикордонного співробітництва	Мінекономіки, облдержадміністрації, МЗС, УСПП
Щорічний аналіз стану роботи з формування інвестиційного іміджу України на засіданні Консультативної ради з питань іноземних інвестицій при Президентові України та в разі потреби на засіданнях робочих груп цієї Ради	Мінекономіки, облдержадміністрації, МЗС

Розроблення і затвердження програм переїдготовки та підвищення кваліфікації фахівців у сфері управління інвестиційною діяльністю	Мінекономіки, Державна комісія з цінних паперів та фондового ринку, МЗС
Проведення моніторингу здійснення заходів, передбачених у рамках виконання Програми розвитку інвестиційної діяльності на 2002-2010 роки, та висвітлення його результатів у засобах масової інформації	Мінекономіки
Проведення комплексних заходів з покращання міжнародного кредитного рейтингу України	Мінфін, Національний банк, Державна комісія з цінних паперів та фондового ринку, Мінекономіки, МЗС

В наш час необхідною умовою конкурентоспроможності українських міст стала розробка та обґрунтування стратегічних планів розвитку території. Органи державного управління міста повинні розуміти, що наявність таких планів забезпечує території хоча б мінімальний напрям розвитку і є вихідним документом для залучення зовнішніх та внутрішніх інвесторів, який систематизує вже зроблене та демонструє плани на майбутнє.

Велику роль у залученні інвесторів на територію відіграє проект USAID «Економічний розвиток міст» (ERM). Його завданням є надання допомоги окремим містам України шляхом орієнтації їх на застосування стратегічного підходу у сфері місцевого економічного розвитку.

В цілому можна зазначити, що розвиток регіонального маркетингу в Україні перебуває на стадії становлення, що відбувається в умовах водночас із розвитком маркетингу на макро- та мікрорівні.

Висновки. Не зважаючи на те, що українські регіони вже усвідомили необхідність застосування комплексу маркетингових інструментів для просування власних територій на зовнішні та внутрішні ринки, проблеми, які перешкоджають здійсненню даного процесу, все ж таки залишаються. В сучасному механізмі управління регіонами України, на жаль, ще повністю не визначено місце регіонального маркетингу, хоча він є каталізатором, який підвищує ефективність системи регіонального управління. Розвиток його прийомів і методів особливо актуальний для регіонів, в яких першочергове значення має залучення інвестицій. Адаже українським містам є що запропонувати вітчизняному й іноземному споживачеві, а не просто бути постачальником сировини та виробником продукції під маркою міжнародних компаній. Власна історична, культурна, природна, ресурсна унікальність більшості регіонів України створюють широкі можливості й умови для формування їхнього ексклюзивного продукту.

Література.

1. Личова Г. Міжнародний імідж України очима американських експертів // Маркетинг в Україні. – 2007. – №5. – С.51-54.
2. Майбутнє іміджу України. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/articles/4b1a9e1b2bbdd>
3. Маркетинг міста. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://revolution.allbest.ru/marketing/00042783_0.html.
4. Пастернак О.І. Економічний розвиток регіону: маркетингове забезпеченняб монографія / О.І. Пастернак, НАН України. Ін-т регіональних досліджень. – Львів, 2009 – 200 с.
5. Програма «Інвестиційний імідж України. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.mfa.gov.ua/mfa/ua/publication/content/2944.htm>.
6. Стратегічний план економічного розвитку Івано-Франківська. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://aedif.if.ua/?mode=publication&i=1>.