

ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА РАДА
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ЕКОНОМІКИ
Кафедра публічного управління та адміністрування

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему:

«ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТЕРИТОРІЇ»

Виконав: студент магістратури за
спеціальністю 281 Публічне
управління та адміністрування
(денної форми навчання)

Лях Богдан Анатолійович

(прізвище, ім'я та по-батькові)

Керівник: Кандидат наук з
державного управління,
доцент

Ковтун І.Б.

(науковий ступінь, вчене звання,
прізвище та ініціали)

Рецензент:

(науковий ступінь, вчене звання,
прізвище та ініціали)

Анотація

Лях Б.А. Формування маркетингового потенціалу території. – Рукопис.

Магістерська робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 281 Публічне управління та адміністрування. – Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова. – Хмельницький, 2023.

У магістерській роботі розкрито комплекс теоретичних положень та практичних рекомендацій щодо управління маркетинговим процесом на території, його вплив на задоволення потреб споживачів та формування її маркетингового потенціалу. Визначено маркетингову категорію «споживачі ресурсів території» та виділені ознаки їх групування за: спільністю потреб, фактичним існуванням, юридичним статусом, ступенем участі у споживанні ресурсів тощо. Виявлено фактори, що впливають на вибір пріоритетних груп споживачів ресурсів території, серед них: умовно-статичні, умовно динамічні та динамічні фактори. Обґрунтовані ознаки та фактори можуть бути використані при ринковому позиціонуванні території.

Обґрунтовано динамічний принцип узгодженості маркетингових та соціально-економічних процесів. Доведено взаємозв'язок між статикою та динамікою показників, що відображають результати протікання основних, допоміжних маркетингових процесів. Все це дозволить формувати траєкторію управління маркетинговим потенціалом території, на якій задоволення пріоритетних груп споживачів буде покладено в основу оцінки її ринкового позиціонування.

Розроблено алгоритм формування маркетингового потенціалу території, що дозволяє виявити відхилення у функціонуванні маркетингових та соціально-економічних процесів. Запропоновано методичні рекомендації щодо формування маркетингового потенціалу території на основі оцінки узгодженості маркетингових та соціально-економічних процесів. Методичні рекомендації щодо формування маркетингового потенціалу території на основі оцінки узгодженості маркетингових та соціально-економічних

процесів можуть використовуватись при розробці прогнозних значень соціально-економічних показників та вироблення конкурентних переваг території, виявляти якісні диспропорції в функціонуванні маркетингових та соціально-економічних процесів та залучати до відтворювальних процесів ресурси, які до цього залишалися незадіяними.

Annotation

Leah B.A. Formation of marketing potential of the territory. - Manuscript.

Master's thesis for a master's degree in Specialty 281 Public Management and Administration. – Leonid Yuzkov Khmelnytsky University of Management and Law. – Khmelnytsky, 2023.

The master's thesis reveals a set of theoretical principles and practical recommendations for managing the marketing process in the territory, its impact on meeting the needs of consumers and the formation of its marketing potential. The marketing category "consumers of territorial resources" is determined and the signs of their grouping by: common needs, actual existence, legal status, degree of participation in resource consumption, etc. are identified. Factors influencing the choice of priority groups of consumers of resources of the territory, among them: conditionally static, conditionally dynamic and dynamic factors are revealed. Substantiated signs and factors can be used in the market positioning of the territory.

The dynamic principle of coordination of marketing and socio-economic processes is substantiated. The interrelation between statics and dynamics of indicators that reflect the results of the main, auxiliary marketing processes is proved. All this will allow to form a trajectory of management of marketing potential of the territory on which satisfaction of priority groups of consumers will be put as a basis of an estimation of its market positioning.

An algorithm for the formation of marketing potential of the territory has been developed, which allows to identify deviations in the functioning of marketing and socio-economic processes. Methodical recommendations on

formation of marketing potential of the territory on the basis of an estimation of coherence of marketing and social and economic processes are offered. Methodical recommendations for the formation of marketing potential of the territory based on the assessment of the coherence of marketing and socio-economic processes can be used to develop predictive values of socio-economic indicators and competitive advantages of the territory, identify qualitative imbalances in marketing and socio-economic processes. , which previously remained inactive.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1.	
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЦЕСІВ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ТЕРИТОРІЄЮ	9
1.1. Теоретичні підходи до управління розвитком та підвищенням конкурентоспроможності території	9
1.2. Маркетинг території у системі управління її розвитком	22
РОЗДІЛ 2.	
ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТЕРИТОРІЇ	30
2.1. Методичні засади формування маркетингового потенціалу території ...	30
2.2. Аналіз зовнішніх та внутрішніх факторів маркетингового середовища території	36
РОЗДІЛ 3	
УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТЕРИТОРІЇ	51
3.1. Алгоритм формування маркетингового потенціалу території	51
3.2. Методичні рекомендації щодо формування маркетингового потенціалу території	57
ВИСНОВКИ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	66

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Маркетинг як одна з концепцій управління вже тривалий час успішно застосовується за кордоном та в Україні на мікрорівні. Проте на рівні територій, маркетингові методи та інструменти використовуються на практиці не повною мірою. У зв'язку з цим, досі маркетинговий потенціал територій України залишається недостатньо реалізованим.

Вичерпання регіональних ресурсів у кризові роки призвели до зниження основних соціально-економічних показників і стали сигналом для вибору зовсім іншого типу розвитку, оскільки вжиті раніше заходи щодо диверсифікації регіональної економіки не забезпечили сталих темпів їхнього зростання. Для заломлення цих тенденцій необхідно розвивати конкурентні переваги на різних рівнях: на мікрорівні – щодо збереження наявних територіальних ресурсів та ефективного їх використання; на мезорівні – за продуктивності праці, кваліфікації персоналу, інформаційним, технологічним та кадровим ресурсам; на макрорівні – шляхом збільшення вкладень в інфраструктуру, будівництво, науку, людські ресурси, інтенсивність економічного співробітництва з іншими територіями.

Досягнення перерахованих цілей можливе шляхом виявлення здібностей території задовольняти потреби населення, промислових та комерційних структур, культурних та освітніх установ та інших пріоритетних груп споживачів її ресурсів. Це вимагає наукової розробки низки питань, пов'язаних з визначенням концептуальних положень формування маркетингового потенціалу території та ступеня його впливу на соціально-економічний розвиток регіону в цілому, ніж і обумовлено актуальність обраної теми дослідження.

Ступінь розробленості теми дослідження. Сучасна теорія

маркетингового потенціалу територій та розробки методичні рекомендації його оцінки в даний час отримала свій розвиток у працях таких вчених як Бондаренко В.М. [7], Буднікевич І.М. [8-10], Горбик В. [14], Гриджук І.А. [17], Гургула Т.В. [19], Мазур Ю.П. [28], Маланчук Л.О. [29], Озарко К.С. [34], Окландер М.А. [35-36], Пиртко М.С. [41], Раменська С.Є. [43], Самойленко Т.Г. [45], Смерічевський С.Ф. [47, 49] та ін.

Незважаючи на широкий спектр досліджень з ринкового позиціонування території та існування великої кількості підходів до управління соціально-економічним розвитком регіону, не повною мірою досліджено можливості застосування інструментів маркетингу території (територіального або регіонального маркетингу) при вирішенні цих питань. Відсутність вищезазначених аспектів стала основним для вибору теми магістерського дослідження та зумовило мету та завдання роботи.

Метою магістерської роботи є розробка теоретико методичних та практичних рекомендацій щодо формування маркетингового потенціалу території, що впливає на її ринкове позиціонування. Для досягнення поставленої мети у магістерській роботі були поставлені та вирішені такі **завдання:**

- розкрити теоретичні підходи до управління розвитком та підвищенням конкурентоспроможності території;
- охарактеризувати маркетинг території у системі управління її розвитком;
- обґрунтувати методичні засади формування маркетингового потенціалу території;
- проаналізувати зовнішні та внутрішні фактори маркетингового середовища території;
- розробити алгоритм формування маркетингового потенціалу

території;

– запропонувати методичні рекомендації щодо формування маркетингового потенціалу території.

Об'єктом дослідження є взаємодія споживачів ресурсів території, що впливає на управління маркетинговими процесами з перетворення внутрішніх територіальних ресурсів на товари, роботи, послуги, що задовольняють їхні потреби. **Предметом дослідження** є організаційно-економічні відносини в ході здійснення маркетингових процесів на території, необхідні формування її маркетингового потенціалу.

Інформаційною базою дослідження є нормативно-правові акти органів влади України, вітчизняні та іноземні періодичні видання, що публікують основні результати досліджень питань маркетингу територій, офіційно опубліковані статистичні дані.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЦЕСІВ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ТЕРИТОРІЄЮ

1.1. Теоретичні підходи до управління розвитком та підвищенням конкурентоспроможності території

Вибудовування існуючих підходів до управління розвитком території в динамічному контексті робилися неодноразово, що свідчить про актуальність цих досліджень, базовим об'єктом вивчення яких є територіальні соціально-економічні системи. В основному дослідження в цій галузі як наукову базу використовують два основних принципи: диференціації – вивчення територіальних відмінностей будь-якого явища та локалізації – вивчення взаємозв'язків різних явищ у територіальних системах. Предметом подібних територіальних досліджень виступають питання теоретичного обґрунтування нових концепцій регіону, розміщень різних видів економічної діяльності, просторової організації економіки та міжрегіональної економічної взаємодії. З метою цього дослідження регіон сприймається як територія.

Термін «регіон» походить від латинського «regio» спочатку ставився до визначення географічного простору країни. Саме слово запозичено у західноєвропейських мовах та співзвучно із сучасними італійськими словами: re (король), regno (королівство), regina (королева), reggente (регент) та інші, зокрема reggere (правити, управляти). Отже, в етимології самого слова "регіон" вже закладено територіальна належність та управлінський контекст.

Як велику територію країни з однорідними природними умовами та однаковою спрямованістю продуктивних сил визначає регіон у своїх роботах Н.М. Некрасов представник територіального підходу [32, С. 83]. Окремо

автором виділено властиві регіону характеристики, що дозволяють його ідентифікувати, так як його визначення містить об'єктивні історичні фактори виділення регіону (спільність природних та національно-культурних умов) та суб'єктивні (комплекс економічних, соціальних та інших).

Надалі визначення сутності регіональних утворень вдосконалювалися та наповнювалися, що призвело до оформлення теоретичних підходів, представлених у таблиці 1.1, які належать до наукової сфери і вважаються найбільш розробленими, незважаючи на те, що з'являються їх комбінації та вузькоспеціалізовані підходи.

Наприклад, соціально-економічний підхід до регіону не лише як соціально-економічної системи, основні ланки якої (матеріальне виробництво та соціальна сфера) збалансовані, а також як територіального утворення, що має органи управління та межі, соціальні та економічні процеси життєзабезпечення населення, які протікають у них.

Управлінський підхід, у межах якого регіон, з одного боку є системою управління, а з іншого – структурним підрозділом країни, який виконує певні функції.

Таблиця 1.1

Підходи різних авторів до визначення поняття "регіон"

Автор	Сутнісні ознаки
Територіальний підхід	
Н.М. Некрасов, С.Г. Тяглов, В.Г. Ігнатов [32; 22]	<p>Ключове слово: Велика територія країни, яка має межі.</p> <p>Характерні риси: історичні умови, однорідність природних факторів та специфіка комплексу галузей виробництва та соціальної інфраструктури.</p> <p>комплексність, цілісність, спеціалізація та керованість</p>
Просторовий підхід	
В.С. Більчак, В.Ф. Захаров, Л.С. Тарасевич, С.Г. Воронков,	<p>Ключове слово: соціально-економічна просторова форма, цілісність, територіально-просторова організація виробництва та суб'єкта, складова частина просторової економічної системи; суб'єкт соціально-економічних процесів;</p>

Автор	Сутнісні ознаки
А. Куклінські, Р.М. Шніпер [6; 54]	Характерні риси: посередницька роль між макро- та мікроекономікою; різноманітні форми власності; соціокультурна інфраструктура, концентрація населення; місцеві органи управління; ресурсні, виробничо-економічні, науково-технічні та фінансово-кредитні зв'язки; панують сили конкуренції; регіональний розвиток, орієнтований на знання та інновації;
Економічний підхід	
В.А. Долятовський, І.В. Арженовський, А.І. Добринін [4; 21]	Ключове слово: частина території країни або складний територіально-економічний комплекс; виробництво тих чи інших товарів та послуг; територіально-спеціалізована частина народного господарства країни; Характерні риси: обмежені внутрішні ресурси, певні потреби у зв'язку із зовнішнім середовищем; комплексність, єдність та цілісність господарства; наявність органів управління; відтворювальний процес.
Соціальний підхід	
А.С. Маршалова, А.С. Новосьолов, Н.П. Кетова, Г.В. Гутман [30; 33; 23]	Ключові слова: форма організації виробничо-господарської діяльності населення; підсистема соціально-економічного комплексу країни; таксономічна одиниця виробничо-територіальної структури країни; Характерні особливості: поєднання комплексу природних ресурсів з відповідною існуючою і перспективною соціальною інфраструктурою, що характеризується геополітичними, гео економічними і виробничо-економічними процесами відтворення життя населення зі своїми культурними та етнічними особливостями

Незважаючи на те, що підходи до визначення регіону різні, у них основі лежить визнання територіальної приналежності до обмеженої частини твердої поверхні Землі, із зосередженими на ній природними ресурсами та антропогенними властивостями, що характеризується географічним розташуванням та протяжністю як особливим видом "просторового" ресурсу.

Регіон – це частина території країни, що володіє спільністю природних, економічних, національно-культурних та інших умов, виділена

адміністративним шляхом. Тобто адміністративно-територіальне розподіл – це юридичний спосіб просторового розбиття великої соціально-економічної системи на частини. Територіально-адміністративні одиниці закріплюються Конституціями країн, а також їх суб'єктів: земель, республік, країв, областей, автономних областей, округів тощо. Таким чином, регіон це не тільки сукупність підсистем, розміщених у ній, а й просторова характеристика територіального утворення.

У середині 50-х років ХХ століття засновник американської «регіональної науки» та послідовник кейнсіанства У. Айзард розробив свою теорію регіональних виробничих систем та міжрайонних зв'язків на основі макроекономічних підходів, чим надав теорії економічного простору новий вимір. Він інтегрував попередні моделі В. Крісталлера та А. Льюша, створивши школу просторового аналізу систем розселення, розміщення промислових та комерційних підприємств, створення інфраструктури [3, с. 59-67].

У 60-х та 70-х роках швидко розвивалися теорії промислових комплексів, які за вдалої галузевої спеціалізації будуть сприяти регіональному розвитку. У цьому зв'язку доцільно виділити Ф. Перру (Perroux, F., 1950) (регіональний простір породжується фірмами та його взаємозв'язками), Ж. Будвілля (виділив регіональні центри «полюса зростання»), Е. Гувера (регіонального зростання сприяє концентрація економічної діяльності навколо міст) [2]. Перелічені дослідники загалом займалися пошуком теорій економічного зростання, а не економічного розвитку, але при цьому важливим висновком усіх подібних досліджень був доказ актуальності налагодження взаємозв'язків між економічними суб'єктами різного рівня.

Пізніше у 90-х роках регіональний простір розглядається з позицій

можливості організації мережевої економіки або кластерів, що підтверджується роботами М. Портера, П. Кругмана, М. Енрігта. Наприклад, М. Портер доводить необхідність присутності на території великої кількості економічних суб'єктів, так ж, як і О. Леш, стверджуючи, що саме невеликі підприємницькі Фірми здатні підтримувати конкурентоспроможність промисловості. Конкуренцію між підприємствами було покладено основою його теорії кластерного розвитку території країни [40, с. 124-128]. Багато західних економістів, продовжуючи розвивати його ідеї, наголошували на складності утворення регіональних соціально-економічних систем, оскільки приходили до висновку, що активні економічні суб'єкти (фірми) прагнуть потрапити до вже існуючих економічно розвинених регіонів, а економічно розвиненим регіон може стати, лише якщо у ньому зосереджено активні економічні суб'єкти.

Взаємодія економічних суб'єктів вивчалися М. Енрігтом, що приділяв велику увагу освіті трудових ресурсів у регіоні, оскільки працівники мають тенденцію змінювати місце трудової діяльності, якщо вважають, що оплата їхньої праці не відповідає витраченим професійним навичкам та трудовим зусиллям. У зв'язку з цим працівники схильні до міграції економічно більш розвинені регіони. Скорочення трудових ресурсів та резервів, позначається на продуктивності праці та конкурентоспроможність таких систем знижується, тому необхідно стежити задоволення потреб трудових колективів.

У нових зарубіжних дослідженнях виділилися три основні школи, які займаються вивченням проблематики конкурентоспроможності регіонів, пов'язані з територіальною організацією виробництва: американська, британська та скандинавська [12;15;16;40].

Теоретичні та прикладні дослідження М. Портера, М. Енрайта, М.

Сторпера, С. Резельфельда, П. Маскелла та М. Лоренца покладені в основу американської школи, досягненням якої є створення ромбу конкурентних переваг, як необхідної форми просторового розвитку регіональних кластерів. Для виявлення їх у реальній економіці необхідно провести аналіз ланцюжка формування доданої вартості, шляхом дослідження горизонтальних та вертикальних взаємозв'язків між економічними суб'єктами. Якщо такі кластери виявлено, їм необхідно надавати державну підтримку, оскільки вони сформувалися еволюційним способом, не вимагаючи цього додаткових витрат. Крім того, М. Портер розробив чотири стадійну концепцію конкурентоспроможності країн та регіонів. Параметри економічного розвитку на кожній стадії можуть стати діагностичною основою для розробки заходів та впровадження інструментів регіональної політики, що призводять до плавного переходу на наступний рівень конкурентоспроможності. Таким чином, була обґрунтована методологічна основа оцінки конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості регіонів [12, с.35].

Британська школа представлена Дж. Даннінгом, Р. Каплінськи, К. Фріменом, Дж. Хамфрі та Х. Шмітцем [12, с. 45-62]. Загалом підхід цієї школи можна назвати діагностичним, так як у ньому досить опрацьовані конкретні практичні рекомендації щодо регіонального розвитку. Дж. Даннінгом розроблені індикатори OLI-парадигми: "ownership" – переваги володіння; «localization» - розташування; «internationalization» – інтернаціоналізації. Ідентифікація стадії розвитку (регіону) визначається співвідношенням цих індикаторів. Дж. Хамфрі та Х. Шмітц розробили параметри визначення типів взаємодій у ланцюжку додавання вартості з урахуванням емпіричних досліджень.

Основоположниками скандинавської школи є датські вчені

Б.О. Люндваль, Б. Йонсон та норвезькі – Б. Асхайм, А. Ізаксен, які основним та єдиним фактором конкурентоспроможності регіонів вважають генерування інновацій [40, с. 203-212]. У їхньому авторському трактуванні інновація розглядається як кумулятивний процес, тобто накопичення інновацій у період історичного розвитку у певний період досягає критичної маси і з'являється значний винахід, що призводить до регіонального розвитку.

Завдання підвищення конкурентоспроможності регіональна система вирішується шляхом генерування додаткових інновацій, для чого необхідно традиційну економіку перетворити на "Економіку навчання". Під навчанням автор має на увазі регулярний процес вдосконалення навичок та підвищення знань, у яких потребує виробництва інноваційного продукту. Малі території завдяки тіснішим зв'язкам, мають переваги в дифузії інновацій, наприклад відомий досвід Швейцарії, яка перетворилася на економіку навчання і досягла колосальних успіхів, не володіючи практично ніякими природними ресурсами.

Доповненням цієї теорії стала концепція Б. Йонсона, який висунув та довів гіпотезу про те, що крім накопичення знань важливим є процес їх забування, так як звички та прихильності гальмують економічний розвиток.

Норвезькі вчені Б. Асхайм та А. Ізаксен розробили теорію регіональної інноваційної системи, поставивши в основу дослідження впливу додаткових інновацій на конкурентоспроможність економіки регіону. Встановлено, що на еволюційній фазі розвитку їх вплив значимий, але за кардинальної зміни техніко-економічної парадигми для генерування радикальних інновацій може бути недостатньо внутрішніх ресурсів [40, с. 156].

У сучасних вітчизняних теоріях просторової організації економіки країни домінує концепція «регіон – квазікорпорація», основою якої є моделі

абсолютних переваг А. Сміта та Д. Ріккардо [46]. Основний сенс цих моделей полягає в тому, що диференціація економічного простору дозволяє провести інвентаризацію ресурсів територій, ефективно їх використовувати та одночасно зберігати, чим і визначається спеціалізація соціально-економічних систем.

Узагальнення основних результатів регіональних досліджень зарубіжних та вітчизняних авторів, дозволяє констатувати, що традиція розгляду території регіону як соціально-економічної системи у науковому ракурсі насичується нині характеристиками просторового підходу.

Можна виділити такі ознаки регіональної соціально-економічної системи:

1. Територіальна відокремленість – у зв'язку з утворенням кордонів та управлінням у межах, що з інституційними факторами.

2. Гетерогенність – у зв'язку з нашаруванням різноманітних просторів.

3. Цілісність - у зв'язку з пропорційним поєднанням матеріально-виробничої та соціальної сфер.

4. Багатоцільовий характер розвитку – у зв'язку з дозволом протиріч у перетворенні природного середовища на блага, що задовольняють потреби соціуму.

Задоволення потреб соціуму домінуюча парадигма ринкових підходів. Отже, застосування маркетингового підходу до регіону як до ринку дозволяє зробити висновок, що для його соціально-економічного розвитку необхідно визначити якими товарами (Ресурсами) володіє територія, за яких умов (у якій упаковці) вони можуть бути залучені в економічні процеси та які цільові аудиторії можуть зацікавити. У ролі економічного об'єкта у такому разі виступають цільові аудиторії у традиційному розумінні. Так як задоволення

потреб цільових аудиторій відбувається через виробництво суспільних та приватних благ за рахунок наявних ресурсів, доцільніше вживати термін «споживач ресурсів території». У тлумачному словнику С.І. Ожегова визначено, що «споживачами можуть бути не лише фізичні особи, а також юридичні, які споживають будь-які ресурси або товари, роботи, послуги, чийогось виробництва» [37]. У цьому випадку під споживачами ресурсів території слід розуміти «юридичних та фізичних осіб, які використовують і витрачають будь-які територіальні ресурси задоволення своїх потреб (переваг)». У зв'язку з цим для того, щоб ефективно конкурувати за споживачів як джерела відтворювальних ресурсів у регіонах необхідно виробляти товари, роботи, послуги, які необхідні для задоволення поточних потреб місцевого населення, промисловості, інвесторів, туристів та інших. Важливим у реалізації подібного маркетингового підходу є управління маркетинговими процесами на території з використання інструментів маркетингу територій. З одного боку, регіон у цьому випадку розглядається як комплексний «територіальний продукт», в якому чотири традиційні елементи комплексу маркетингу (маркетинг-мікс) «продукт (product)», «ціна (price)», «розподіл (place)» та «просування» (promotion) тісно взаємопов'язані. Адміністративно-територіальний поділ території та процеси перетворення її природних ресурсів стали основою появи соціально-економічного простору регіонів, в якому поступово накопичувалися ресурси матеріально-виробничої та соціальної сфери, у результаті вони стали розглядатися як «територіальний продукт» для певних економічних суб'єктів.

Географічне положення регіону та наявність певних ресурсів (кількісне та якісне) визначають «ціну» умов господарювання та проживання в ньому. Регіон може бути привабливим місцем «розподілу» для організації в ньому різних видів підприємницької діяльності, проживання, подорожей, вкладень

у інвестиційні об'єкти тощо, залежно від його забезпеченості природними, матеріальними, трудовими та соціальними ресурсами. Водночас зосередження у регіоні споживачів залежить як від наявності ресурсів різного роду, а й від "просування" території. У зв'язку з цими маркетингові процеси на території можна уявити як поєднання всіх елементів комплексу маркетингу, що створюють «територіальний продукт», який має задовольняти потреби споживачів на цій території (у регіоні).

Просторова взаємодія споживачів ресурсів території проявляється у постійному обміні будь-якими видами ресурсів для задоволення своїх потреб. Основними характеристиками території регіону як системи просторових взаємодій між споживачами ресурсів території є фактично накопичений обсяг ресурсів будь-якої природи протягом свого існування.

Оскільки структуроутворюючим елементом соціально-економічної системи є людина, і вона ж є споживачем ресурсів, отже, така система складається з безлічі підсистем, створених людьми, і має здатність до самоврядування та самоорганізації. Наприклад, людина сама є системою, в той же час вона є елементом такої системи як підприємство, яке у свою чергу є елементом галузі як системи. Отже, всі вони і є споживачами ресурсів певної території. Оскільки споживачам як елементам соціально-економічної системи властиві різні властивості та функції, то деякі з них у системі вже задіяні, використання інших можливо у майбутньому. Їх роль та значимість у розвитку системи визначається властивостями елементів. Будь-яка зміна одного з елементів викликає зміну взаємозв'язків та взаємодій між ними. Тому система управління територіальним розвитком має ґрунтуватися на упорядкованій взаємодії всіх елементів та на входженні одного елемента в інший, що зумовлено ієрархічним принципом організації складних соціально-економічних систем.

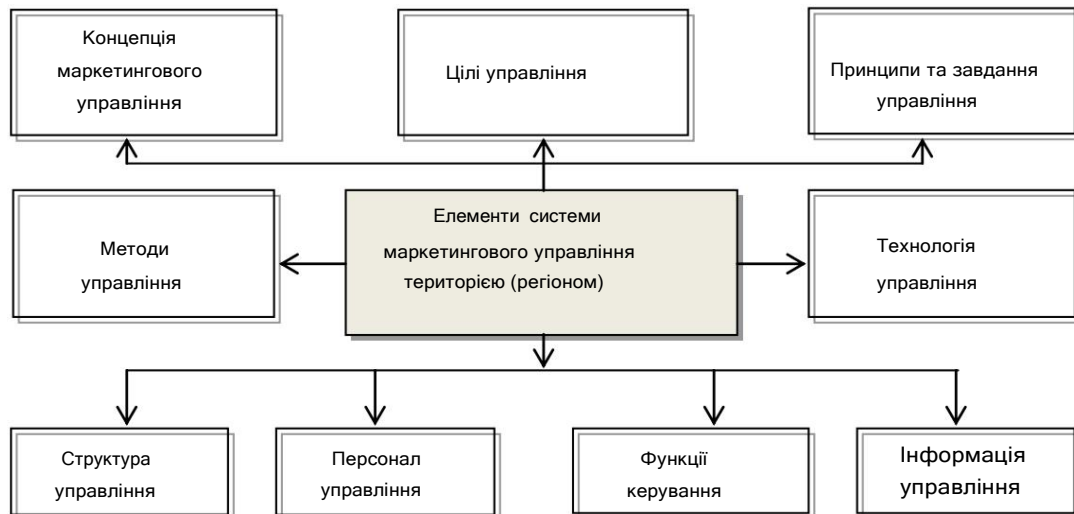


Рисунок 1.1. Декомпозиція елементів системи маркетингового управління територією (регіоном)

Графічна інтерпретація системи маркетингового управління територією (регіоном) представлена на рис. 1.1. як комплексу елементів, взаємопов'язаних між собою та функціонуючих як єдине ціле реалізує процеси регіонального управління для досягнення цілей соціально-економічного розвитку.

Концепція маркетингового управління територією (регіоном) відображає цілі маркетингового та соціально-економічного розвитку, які безпосередньо пов'язані з формуванням ефективної економічної бази, що забезпечує сталий розвиток території (регіону) та послідовне підвищення якості життя населення.

Централізація та децентралізація, єдиноначальність та колегіальність фундаментальна основа принципів управління, які необхідні використовувати для досягнення цілей маркетингового та соціально економічного розвитку. Впливають із цілей завдання управління повинні бути розділені за двома напрямками: розвиток території (регіону) галузі

економіки або матеріально-виробничої сфері та розвиток у соціально-культурної сфери. Успішне вирішення завдань у кількох напрямках може бути досягнуто шляхом застосування адміністративних та економічних методів управління, узгоджених між собою, але різняться методом на споживачів. Дотримання особливої послідовності операцій управління, в основі якої лежить аналіз потреб споживачів та реалізується рішення, можна охарактеризувати як технологію управління. При цьому форми розподілу повноважень між групами осіб, які реалізують рішення, спрямованих на досягнення цілей маркетингового та соціально-економічного розвитку регіону закладені у структуру управління, ефективність якої визначається результативністю економічних та управлінських процесів. В середині системи управління розвитком території (регіону) доцільно виділяти дві підсистеми (керовану та керуючу), які взаємодіють як між собою так і із зовнішнім середовищем, забезпечуючи досягнення поставленої мети розвитку.

Сукупність елементів взаємодіючих та пов'язаних між собою (об'єктів управління) включаються до керованої підсистеми. Керуюча система території (регіону) як суб'єкт управління – це сукупність взаємозалежних елементів підсистем управління, що беруть участь у процесі впливу на об'єкти управління та взаємодіючі із зовнішнього середовища для досягнення цілей розвитку системи. Впливи здійснюються на основі прямих та зворотних зв'язків.

Таким чином, основними характеристиками структури системи маркетингового управління територією є число підсистем (ієрархічність) та характер взаємозв'язків між ними, ступінь централізації та децентралізації в управлінні.

Конкурентоспроможність регіону за М. Портером сприймається як «продуктивність використання регіональних ресурсів у порівнянні з іншими

регіонами в результаті управління», тобто для її підвищення потрібна присутність у регіоні численних економічних суб'єктів, а управління регіоном має мати своєю основною метою виявлення та розвиток індивідуальних конкурентних переваг [42, с. 23-38].

Виходячи з даного підходу, можна виділити принципи соціально-економічного розвитку території: фізичності, цілеспрямованості, відповідності виробництва споживання.

Принцип фізичності, у межах якого територія досліджується як система, з властивими їй природними та унікальними закономірностями, внутрішніми та зовнішніми характеристиками (фізичний простір), найбільш істотно впливають на її функціонування та розвиток (економічний простір), у своїй меті діяльності кожного із суб'єктів (соціальний простір) визначено загальними інтересами розвитку (соціально-економічний простір).

Принцип цілеспрямованості допомагає суб'єктам управління системою обрати та застосувати ефективні інструменти соціально-економічного розвитку схожих територій. Принцип відповідності виробництва споживання розкривається через розуміння того, що виробництво територіальних товарів, робіт, послуг має відповідати потребам споживачів ресурсів території та її ресурсним можливостям.

Виділення принципів соціально-економічного розвитку території дозволяє визначити підходи до вдосконалення системи керування її конкурентоспроможністю та ринкового позиціонування. Ці підходи розрізняються організацією системи управління розвитком території: фактичне володіння природними ресурсами чи штучне створення сприятливих умов для проживання та соціально-економічної діяльності економічних суб'єктів. Конкурентоспроможність території у цьому випадку може бути задана природними факторами та спеціалізацією матеріально-

виробничої сфери, або такою організацією системи управління перетворенням факторів виробництва, яка б забезпечувала задоволення потреб споживачів території. На думку автора, соціально-економічний розвиток території має ґрунтуватися на використанні обох підходів, оскільки їх поєднання сприяє проведенню інвентаризації факторів конкурентоспроможності, що історично склалися.

1.2. Маркетинг території у системі управління її розвитком

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

Науковий та практичний інтерес до дослідження сутності конкурентоспроможності території та ефективного її позиціонування, викликав зростаючий інтерес теоретиків та практиків до інструментів виявлення та створення конкурентних переваг, які позначені досить ємним поняттям "маркетинг території".

Маркетинг території як такої не є новим явищем, але, як і багато маркетингових ідей бере свій початок у США. Основними напрямками розвитку при просуванні територій позначені види привабливості – інвестиційна, туристична, іміджева та соціальна. Наведено перші існуючі на той момент кейси з цілеспрямованого просування територій – брендові та маркетингові стратегії розробки рекламних кампаній міст, регіонів та країн.

С. Анхольт вважав за краще досліджувати не маркетинг територій, а брендинг територій та держав. Він пропонує підвищення

конкуентоспроможності розвивати такі напрямки: туризм, експорт, держава, люди, культура та спадщина, інвестиції та імміграція.

У 1994 році А.М. Лавров та В.С. Сурнін одними з небагатьох увели в вітчизняну економічну літературу термін «регіональний маркетинг» [27, с. 3]. Автори визначили місце регіонального маркетингу в структурі ринкових відносин у вигляді елемента, спроектованого на мезоуровень, що багато в чому обумовлено застосуванням економічного та географічного підходу, а не на теорію та практику маркетингу. У таблиці 1.2 дано різні трактування поняття «регіональний маркетинг».

Таблиця 1.2 - Зіставлення понять «регіональний маркетинг»

П.І.П. автора	Визначення "регіональний маркетинг"
В.В. Білоліпецька	Вид діяльності, націленої задоволення потреб конкретних груп населення, підприємств і фірм у готовій продукції, послугах, інформації, технологіях як у цьому регіоні, так і за його межами
О.Т. Єргунова	Складний багатоаспектний механізм управління регіоном
В.І. Бутов, В.Г. Ігнатов, Н.П. Кетова	Цілеспрямована діяльність із задоволення потреб конкретних груп споживачів або підприємств як у даному регіоні, так і за його межами на основі певного способу мислення керівників регіонального рівня (дія на обраних ринках) у відповідних товарах – готова продукції, техніки, послуг, інформації тощо.
О.В. Горшенєва, Є.С. Жук	Один із етапів розробки та реалізації довгострокової комплексної концепції розвитку господарської та соціальної сфери території орієнтованої на потреби цільових груп споживачів за рахунок кращого використання наявних конкурентних переваг
А.М. Лавров, В.С. Сурнін	Система економічних відносин, взаємопов'язаних між собою, а також взаємодії різних суб'єктів з управління економікою регіону шляхом регулярного моніторингу (аналізу, оцінки та прогнозу) ринкових процесів та погодження (гармонізація) різнорівневих економічних інтересів
І.А. Тичинська	Діяльність, націлена на задоволення потреб юридичних та фізичних осіб у послугах, що створюються та надаються органами регіональної влади та іншими її інститутами з метою забезпечення регіонального розвитку та покращення якості життя населення

А.В. Шишкін	Цілісна система управління територією, орієнтована на підвищення загальної привабливості регіону, якісне задоволення потреб його населення, вимог малого бізнесу, підприємств, туристів, інвесторів та інших осіб, які мають зацікавленість у цій території
-------------	---

Джерело: складено автором з урахуванням [23; 30; 56].

У визначеннях більшістю авторів наголошується на важливості задоволення потреб конкретних груп людей, що має бути покладено в основу системи управління регіональним розвитком. Крім того, можна дійти невтішного висновку, що регіональний маркетинг – це один із рівнів маркетингу територій, що містить у собі ринкову концепцію управління регіоном та вивчає можливості використання природних, виробничих та соціальних ресурсів з метою підвищення її конкурентоспроможності та соціально-економічного розвитку.

Оскільки центром будь-якого регіону є місто, то нижчим рівнем або підсистемою регіонального маркетингу є міський маркетинг.

У деяких вітчизняних літературних джерелах наводяться визначення державного маркетингу. Під муніципальним маркетингом у них розуміють систему управління, що вивчає та враховує попит, пропозиція та вимоги ринку з метою орієнтації органів влади на виробництво певних товарів та послуг промислової та невиробничої сфери.

Категорія «маркетинг території» є симбіозом економічної та управлінської концепції. Іншими словами, у процесі еволюційного розвитку та історичної зміни адміністративних кордонів територія наповнюється різними об'єктами. Насичення території взаємопов'язаними об'єктами різного роду та їх просторової взаємодії зумовлено об'єктивними факторами – природними, технологічними, соціальними та економічними. На певному етапі формування такої регіональної соціально-економічної системи з'являються передумови та можливості її управління за допомогою відповідних інструментів маркетингу, що підтверджується загальною думкою вчених щодо їх застосування до території, щоб вона мала попит

також ефективно, як фірми продають свої товари/послуги.

Вбачається, що основною метою маркетингу території є її моделювання або планування для задоволення потреб споживачів її ресурсів. Якщо вони задоволені своїм місцем проживання та ведення господарської діяльності, а очікування приїжджих та інвесторів виправдалися, то соціально-економічні показники системи мають позитивну динаміку. Застосування інструментів маркетингу територій відбивається на економічні показники регіональної системи. Тобто, кожна територія має свій оптимальний баланс конкурентних переваг (фізичні, матеріально-виробничі та соціальні ресурси), необхідні для задоволення потреб їх споживачів, що впливають на позиціонування та регіональний розвиток. Таким чином, сенс використання маркетингу стосовно регіону полягає в управлінні соціально-економічними процесами для прискорення віддачі регіональних виробничих фондів, підвищення мобільності виробництва, рівня конкурентоспроможності регіональних товарів, робіт, послуг та прискорення їх просування на ринки, де можна отримати максимальний комерційний ефект. На наш погляд, сутність маркетингу територій проявляється у його функціях, які він виконує стосовно різних сфер економічного життя традиційного співтовариства певної території. Щоб регіон благополучно розвивався, йому потрібен постійний приплив капіталів, який залежить від прямих і непрямих важелів впливу на соціально-економічні та маркетингові процеси, наприклад, можна сформувати комфортні умови для ведення економічної діяльності та донести цю інформацію до інвесторів, очікуючи на їх позитивне рішення. Тому доцільно виділяти такі функції маркетингу територій у системі управління соціально-економічним розвитком регіону:

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

2. Контактно-інформаційна – прямі контакти з потенційними та діючими в регіоні споживачами, адміністративний супровід та вирішення

проблем при виробництві суспільних благ.

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

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

Підвищення конкурентоспроможності території є домінуючою метою маркетингу територій, для чого необхідно підвищувати конкурентоспроможності галузей, що вже сформувалися, територіально виробничих комплексів та підприємств. Таке декларування мети вимагає уточнення, тому що не тільки матеріально-виробнича сфера регіон формує його конкурентні переваги. В зв'язку з тим що місцеві жителі є «ключом» життєздатності території, то її конкурентоспроможність обумовлена єдністю трьох факторів: територіальними ресурсами, місцевим населенням та системою управління.

Стан цих факторів, як якісний, так і кількісний впливає розвиток регіону у поточному та майбутньому періоді часу.

Невисокий рівень імміграції може відбивати високу конкурентоспроможність території для місцевого населення (фактичних споживачів ресурсів території) або низькою для потенційних мешканців (Зовнішньої конкурентоспроможності місця). Між ставленням до місця проживання та тривалістю проживання в ньому існує статистично значна лінійна залежність. Якщо середній відтік населення становить 20 % на рік, то сукупний склад жителів, на момент X повністю оновиться через чотири з невеликим роки [30, с. 56]. Тривале ж проживання на території (в регіоні) пов'язано зі зручністю ведення повсякденного життя та вирішення побутових, соціальних та матеріальних проблем, які допомагають згладжувати факти незадоволення потреб. Це побічно свідчить про те, що регіональна влада при розробці та реалізації стратегій соціально-економічного розвитку мають враховувати довічну цінність мешканця на

території.

Здатність місцевої влади до утримання населення від еміграції підвищує незалежність регіональної соціально-економічної системи, отже, її самозбереження, шляхом розширеного відтворення людських ресурсів. При цьому здатність до утримання має бути реалізована не обмежувальними заходами, а шляхом формування позитивного іміджу території серед населення.

Реалізація стратегій маркетингу територій формує імідж (образ) територій, тобто комплексу позитивних відчуттів, раціональних та емоційних уявлень споживачів території щодо неї.

Територіальна схильність лягла в основу угруповання всіх споживачів ресурсів території на зовнішніх та внутрішніх. Так як внутрішні споживачі ресурсів території, що об'єктивно існують як фізичні або юридичні особи, ця ознака була основою для них угруповання за юридичним статусом та фактом існування.

Найважливішою для формування маркетингового потенціалу території є угруповання споживачів ресурсів території за ознакою спільності потреб, оскільки соціальні та економічні відмінності між групами споживачів та їх роль у відтворювальному процесі відбиваються лише на рівні споживання. В умовах обмеженості регіональних ресурсів для кожної групи характерна своя специфічна структура потреб, відповідно до чого, загальні пропорції споживання різних ресурсів у регіоні складаються з приватних пропорцій, властивих різним групам.

Населення є і соціальною категорією та економічною, оскільки з одного боку, це сукупність осіб, які проживають на певній території та споживають її ресурси. З іншого боку, населення є учасником процесу виробництва та споживачем його результатів.

Оскільки задоволення потреб усіх груп споживачів ресурсів території, неможливо через обмеженість наявних ресурсів, тому доцільно виділяти пріоритетні групи, залучення яких у відтворювальний процес сприяє

соціально-економічного розвитку регіону загалом.

Традиційно аналіз сфер регіональної соціально-економічної системи проводиться у розрізі трьох основних груп факторів, що визначають господарський розвиток території: природно-ресурсні фактори; фактори матеріально-виробничої сфери; соціальні чинники.

Представимо етапи вибору пріоритетних груп споживачів ресурсів території. На I етапі відбувається виділення значимих території (регіону) факторів розвитку шляхом проведення аналізу основних сфер регіональної соціально-економічної системи та їх угруповання за ступенем впливу на її розвиток. На II етапі необхідно провести ранжування груп споживачів території у порядку зменшення їх значущості у розвиток території регіону на основі експертної оцінки, так як для прийняття обґрунтованого рішення важливо спиратися на досвід та знання фахівців. Застосування методу апіорного ранжування дозволить обробити дані, отримані шляхом опитування експертів та вторинних даних з державних статистичних збірок. Компетентність експертів визначається формальними ознаками, які включають: проживання на даній території, посада та наявність наукового ступеня в галузі економіки, досвід роботи та ін. Зіставлення ресурсів території та потреб груп споживачів території визначається на III етапі.

Наприклад, якщо в певний час відбувається відтік корінного населення з регіону, що негативно позначається на його соціально-економічному розвитку, необхідно активізувати роботу зі створення сприятливих умов проживання, щоб природне зростання населення перевищувало міграційний відтік, оскільки це трудовий ресурс і основний чинник процесу виробництва товарів, робіт, послуг. Територія регіону буде розвиватися і існувати до того часу, поки проживання на ній буде привабливо для майбутніх поколінь жителів, а здатність системи управління територією регіону створювати такі умови підвищує незалежність території, та сприяє її самозбереженню, шляхом розширеного відтворення робочої сили.

Враховуючи, що всі області (регіони) України мають різний природний

характер, ресурсний потенціал та виробничу спеціалізацію або відсутність такої, то й пріоритетні групи споживачів території регіону, та способи їх залучення будуть різні. Якщо раніше основним завданням системи управління регіоном було залучення інвестицій у регіональну економіку та формування її промислового потенціалу, то нині безпосередніми об'єктами управління розвитком регіональної соціально-економічної системи стають ринкові підходи та процеси формування маркетингового потенціалу території шляхом задоволення потреб пріоритетних для регіону груп споживачів ресурсів території.

З нашої позиції всі характерні риси розвитку регіону взаємопов'язані та взаємозалежні, тому що забезпеченість ресурсами переплітається з розміщенням виробництва, міжрайонні системи розселення з місцевими особливостями господарства, розподіл доходів між різними соціальними групами зі станом платіжного балансу, ринки збуту з адміністративною та політичною їх організацією. Між усіма цими системами відбувається споживання ресурсів території через циркуляцію потоків товарів та грошей, переміщень населення, перетинів транспортних шляхів та соціально-культурну взаємодію.

Підсумовуючи слід зазначити, що регіональна соціально-економічна система приміряє роль споживача до себе, але й надає таку можливість іншим суб'єктам (зовнішнім та внутрішнім по відношенню до території). Надаючи їм у користування територіальні ресурси, продукти, послуги територія намагається реалізувати власний потенціал, збільшивши добробут та утвердивши власне благополуччя. А маркетинг територій здатний забезпечувати узгодження безлічі економічних інтересів із цільовими програмами розвитку різного рівня. Це дозволяє зробити висновок, що маркетинг територій це організуючий інструмент, який створює об'єктивні умови для узгодження соціально-економічних процесів, тим самим виступаючи інструментом формування та реалізації маркетингового потенціалу території.

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТЕРИТОРІЇ

2.1. Методичні засади формування маркетингового потенціалу території

Зараз перед регіонами України особливої актуальності у вирішенні завдань соціально-економічного розвитку набувають питань конкурентоспроможності їх територій. Пріоритетним завданням для системи управління територією регіону в цьому випадку є не максимізація виробничих можливостей галузей, а пошук ресурсів та можливостей задовольняти потреби пріоритетних для регіону груп споживачів ресурсів території.

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

Аналіз етапів еволюції концепцій маркетингу дозволяє виділити такі підходи до вивчення поняття маркетинговий потенціал: цільовий; ресурсний; результативний. Відповідно до цільового підходу, маркетинговий потенціал вважається відображенням сукупності комерційних та збутових завдань, які система здатна вирішувати з високим ступенем ефективності. Критерієм ефективності у цьому у разі є співвідношення результатів виробничо-збутової діяльності та витрат, пов'язаних з її здійсненням.

У рамках ресурсного підходу маркетинговий потенціал системи визначається ступенем контролю території над матеріальними та нематеріальними активами, що забезпечують використання певних

технологій виробництва, інновацій та отримання прибутку від них шляхом випуску та реалізації продукції, що характеризується стійким платоспроможним попитом.

В основі результативного підходу в визначенні маркетингового потенціалу лежить сукупність ресурсів, а також здатність організації в ході здійснення маркетингової діяльності підвищувати свою конкурентоспроможність, впізнаваність тощо.

В рамках реалізації концепції соціально-етичного маркетингу, процес формування маркетингового потенціалу регіональної соціально-економічної системи набуває найбільш повного та комплексного змісту, оскільки включає, як вирішення завдань задоволення потреб пріоритетних груп споживачів ресурсів території у вигляді їх перетворення, а й збереження якості середовища проживання, шляхом залучення ресурсів для соціально-економічного розвитку регіону. Таким чином, маркетинговий потенціал регіональної соціально-економічної системи є сукупною здатністю системи до розвитку шляхом задоволення у повному обсязі потреб зовнішніх та внутрішніх груп споживачів ресурсів території за рахунок наявних та потенційних ресурсів.

Діалектика потреб така, що неможливо визначити рівень, відповідний задоволеності потреб, тому що з кожним досягненням цільового рівня, з'являються нові потреби, зумовлені розвитком виробничих та ринкових відносин. Таким чином, потреби це динамічна категорія, що сприяє розвитку суспільства. Розвиток суспільства має на увазі наявність інститутів, основна роль яких полягає в адаптації регіональної соціально-економічної системи в бік задоволення потреб соціуму.

Маркетинговий підхід найбільш застосовний до розвитку регіональних соціально-економічних систем, оскільки ставить потреби існування споживача на перше місце і об'єктивно відображає протікаючі маркетингові та соціально-економічні процеси, підтверджуючи, що без потреб немає виробництва. Таким чином, з одного боку, базуючись на внутрішніх ресурсах

території, маркетинговий потенціал є частиною економічного потенціалу території. З іншого боку, формування маркетингового потенціалу за рахунок активного використання маркетингових стратегій для задоволення потреб може збільшити ефективність використання ресурсів території та створити додаткову цінність на користь зовнішніх споживачів території.

Територія будь-якого регіону є специфічною комбінацією факторів виробництва, привабливу чи непривабливу для різних груп споживачів території.

Таким чином, маркетинговий потенціал території – це сукупна здатність соціально-економічної системи до розвитку шляхом задоволення у повному обсязі потреб пріоритетних груп споживачів ресурсів території, за рахунок наявних та можливих ресурсів [52, с. 136-142]. Іншими словами, маркетинговий потенціал території сприяє формуванню привабливості для потенційних споживачів її ресурсів за рахунок організації сприятливих умов для проживання та ведення економічної діяльності, що створює додаткові споживчі цінності, які, у свою чергу, збільшують економічний потенціал системи.

Серед інструментів маркетингу територій виділяють: інфраструктури, маркетинг привабливості, маркетинг іміджу та маркетинг населення. Основною метою маркетингу інфраструктури є задоволення потреб промислових, комерційних, наукових, культурних підприємств та установ у стані доріг, основних виробничих фондів, доступності енергетичних послуг тощо.

Маркетинг привабливості зосереджений на задоволенні потреб населення місцем свого проживання, в якому має бути забезпечено отримання матеріального доходу та соціальних послуг. Маркетинг іміджу спрямований на поширення позитивного образу регіону серед зовнішніх груп споживачів його ресурсів. Особливістю цього інструменту є його економічність, так як за допомогою комунікаційних технологій до зовнішніх споживачів доносяться маркетингові повідомлення про спочатку задані

кліматичними особливостями або раніше створених у регіоні конкурентних переваги. Щодо маркетингу населення, то основним його завданням є виявлення потреб населення як трудового ресурсу території, у зв'язку з чим, у регіоні проводяться заходи щодо популяризації освіти, зайнятості та синхронізації робочих процесів для зручності проживання. Комплексне застосування інструментів маркетингу території сприяють формуванню спеціалізації регіону за допомогою комбінації факторів виробництва та створення високої доданої вартості регіональних товарів, робіт, послуг.

Використання маркетингових інструментів для задоволення потреб споживачів ресурсів території збільшує їх чисельність (мешканців, інвесторів, туристів тощо), і, як слідство, провокує зростання соціально-економічних ефектів. В цьому зв'язку сукупне збільшення внутрішніх та зовнішніх споживачів ресурсів території, що забезпечують приріст інвестиційних вкладень та сприяють простому та розширеному відтворенню, отже, складові та формують маркетингового потенціалу, необхідно розглядати у вигляді системи елементів, що входять до нього, взаємопов'язаних між собою у рамках системного підходу. Таким чином, в основі нашого підходу лежить гіпотеза у тому, що маркетинговий потенціал формується, якщо маркетингові та соціально-економічні процеси, спрямовані на задоволення потреб пріоритетних груп споживачів території узгоджено. Під узгодженістю розуміється відповідність змін показників соціально-економічної системи у часі, співвідношення яких поставлено динамічним принципом [51, с. 59-65].

Вивчаючи маркетинговий потенціал економічної системи динаміці, необхідно відзначити, що він представляється у формі множини результатів маркетингових та соціально-економічних процесів, початих з ініціативи суб'єктів господарювання для перетворення ресурсів у товари, роботи, послуги, що задовольняють певні потреби. У маркетинговому процесі знаходить своє вираження використання ресурсів виробництва – від оцінки їх наявності до перетворення на конкретний результат. Потреба індивіда в

чомусь є джерелом виникнення маркетингового процесу і передбачає, по-перше, забезпеченість засобами для її задоволення та, по-друге, що можливість її задоволення обмежена наявними ресурсами.

Таким чином, маркетинговий процес можливий на певній території в рамках вже існуючого інституційного середовища, на яке, своєю чергою, впливають чинники ззовні, змінюючи його. Головна функція такого процесу - управління перетворенням факторів виробництва для задоволення потреб споживачів ресурсів території. Збереження внутрішніх груп споживачів території та залучення зовнішніх, які необхідні для розширеного відтворення – головна мета організації маркетингового процесу, який виступає керуючим та сполучним елементом у формуванні маркетингового потенціалу території.

Для маркетингового розвитку території необхідно визначити потреби регіональної соціально-економічної системи у ресурсах різних груп споживачів ресурсів території. Споживачі ресурсів території у свою чергу також мають власні інтереси та потреби до системи. Різноманітність потреб споживачів ресурсів території, їх групова відмінність та обмеженість регіональних ресурсів зумовлюють необхідність виділяти: основні процеси, що мають стратегічну важливість для задоволення потреб пріоритетних груп споживачів; допоміжні процеси, що забезпечують своїм функціонуванням результати основних та перешкоджають – не дозволяють задовольняти потреби.

Обмін ресурсами між двома сторонами здійснюється за допомогою їх взаємодії, внаслідок чого ресурси території перетворюються у товари, роботи, послуги, що задовольняють споживчі переваги. Підсумком задоволення потреб споживачів території є відтворення регіональних ресурсів, що відбивається на них прирості. Отже, збільшення показників, що характеризують результативність використання регіональних ресурсів, свідчить про задоволення потреб пріоритетних груп споживачів ресурсів території та відбивається на формуванні переваг для її ринкового позиціонування та формування маркетингового потенціалу.

Ядро маркетингового потенціалу становлять ресурси території, які вже задіяні або можуть бути задіяні в економічних процеси соціально-економічного розвитку. Населення певної території є одним із факторів виробництва, який життєво необхідний, тому що забезпечує задоволення потреб інших груп внутрішніх споживачів. Крім того, даний ресурс у будь-який момент може стати вичерпним, з погляду витоку кваліфікованих кадрів у більш успішні регіони. Між тим поява або спад кожної нової людини в регіоні у свою чергу породжує реакцію.

Згідно зі звітом ООН, до 2025 р. у Дніпропетровську проживатимуть 967 тис. осіб., що на 16,8 % менше, ніж у 1990 р. У Запоріжжі, відповідно, 758 тис. людей (скорочення – 13,2 %), у Харкові – менше півтора мільйона (8,9 %) [38].

Враховуючи, що всі області України мають різний природний характер, ресурсний потенціал, матеріально-виробничу сферу та групу соціальних проблем, то й конкретні інструменти маркетингу території відрізняються. Так, наприклад, у кожному з регіонів потреби всіх груп споживачів задовольняються, але не повному обсязі. Але існують і регіони, які мають невизначену спеціалізацію та обмежені ресурси. Водночас ці регіони мають можливості для формування маркетингового потенціалу, тому що в будь-якому регіоні можуть бути створені умови для того, щоб вибір відбувся на його користь.

Як приклад можна навести українські регіони, які мають значний маркетинговий потенціал у сфері туризму, наприклад Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Чернівецька, Миколаївська, Одеська, Херсонська області, які здатні задовольнити потреби туристів у максимально повному обсязі і цілком здатні стати значними експортерами на світовий ринок послуг у галузі туризму та відпочинку. Проте їх маркетинговий потенціал ще належить використовувати в майбутньому, застосувавши інструменти маркетингу інфраструктури.

Об'єктивно існуючими характеристиками маркетингового середовища

території є складові елементи її внутрішнього середовища, які у тому числі, є контрольованими факторами розвитку території, отже, при ефективному управлінні можуть бути значно покращені.

2.2. Аналіз зовнішніх та внутрішніх факторів маркетингового середовища території

Згідно з маркетинговою концепцією територію та її ресурси будемо розглядати як комплексний товар (що складається із фактично накопиченого обсягу ресурсів), а зацікавлених у цьому товарі – як споживачів.

Територія регіону, як територіальний продукт (товар) складається з кількісної наявності та якісного співвідношення ресурсів території. Так, наприклад, для населення при виборі такого територіального продукту для проживання особливо значущими будуть: кліматичні особливості території, можливість отримання доходу та наявність роботи, доступність та якість житла, наявність освітніх установ усіх рівнів та можливість отримання соціальних послуг. Ціна територіального продукту у цьому випадку для населення складатиметься з рівня очікуваних витрат на підтримку якісних умов існування. Споживання територіального продукту невіддільне від місця його розміщення, тому місце території характеризується єдністю трьох факторів: вигідним географічним розташуванням, сформованим територіально-виробничим комплексом та галузями, що обслуговують його. Просування поінформованості споживачів ресурсів території про комплекс регіональних факторів, необхідних для задоволення їх потреб, впливає на їх приріст та сприяє залученню додаткових ресурсів у соціально-економічний розвиток території.

У зв'язку з цим проведемо аналіз факторів зовнішньої маркетингової середовища, що впливають на конкурентоспроможність території та її соціально-економічний розвиток, що безпосередньо є відображенням

результатів задоволення потреб усіх груп споживачів ресурсів території. У соціально-економічні параметри території будемо включати оцінки зовнішніх факторів маркетингового середовища для визначення поточної економічної ситуації в регіоні.

Серед умовно-статичних факторів найбільший вплив на вибір споживачів території мають: географія (місце розташування, площа, кордони, територіальне поділ, клімат тощо); навколишнє середовище та природні ресурси.

Умовно-динамічні фактори включають інституційні та економічні. До умовно-динамічних інституційних факторів для цілей аналізу віднесемо: сформовану організаційну структуру, механізми та методи управління соціально-економічними процесами, ефективність проведення регіональної економічної політики, що відображається в рейтингах. Як умовно-динамічні економічні необхідно досліджувати сформований матеріально-виробничий сектор. Серед динамічних факторів варто аналізувати маркетинговий потенціал, що враховує демографічний, освітній, науковий, інноваційний, екологічний та інші фактори зовнішнього середовища.

Умовно-статичні фактори регіонального розвитку.

Географія.

Територія Хмельницької області складає 20 629 км², що становить 3,4% території України. Область межує із 5 областями України: Вінницькою, Житомирською, Рівненською, Тернопільською та Чернівецькою.

Навколишнє середовище та природні ресурси.

Клімат помірно континентальний з м'якою зимою (середня температура січня -5 °C) і теплим, вологим (середня температура липня $+19$ °C) літом. Кількість опадів, 70 % яких припадає на теплий період, становить 500-640 мм на рік. Більшу центральну частину області займає Подільська височина (переважні висоти 270—370 м), по якій проходять вододіли Дніпра, Південного Бугу і Дністра. Південний захід перетинає Товтровий кряж, поширені карстові форми рельєфу, трапляються печери (Атлантида,

Залучанська).

Територією області течуть 120 річок. Найбільшими є Дністер (довжина в межах області 160 км) із притоками Збруч, Смотрич, Ущиця; Південний Буг (довжина в межах області 120 км) із притоками Бужок, Вовк, Іква; річки Дніпровського басейну — Горинь, Случ, Хомора.

Озера зустрічаються переважно в басейні Горині. Найбільші озера області – Голубі озера в Білогірській територіальній громаді, Княже озеро, яке розкинулось на берегах Горині на півночі області між селами Крупець і Колом'є. Озеро Святе – найбільше озеро Хмельницької області. Найбільше водосховище – Дністровське.

В області обліковуються 391 родовище з 26 видів різноманітних корисних копалин, зокрема:

- 7 родовищ вапняків, запаси яких становлять 121,5 млн тонн (37,1 % від запасів в Україні);
- 80 родовищ торфу;
- 19 родовищ гранітів;
- 126 родовищ цегельно-черепичної сировини;
- 23 родовища піску;
- родовище апатитів;
- 3 родовища крейди;
- родовище травертину;
- родовище фосфориту.

Питні та технічні підземні води в Хмельницькій області для господарсько-питного і виробничо-технічного водопостачання розвідані на 45 ділянках.

Умовно-динамічні інституційні фактори територіального розвитку регіону.

До складу Хмельницької області входять 13 міст та 24 селищ міського типу (містечок), а загальна кількість їх становить 37 найменувань. Найбільшим містом області є Хмельницький з населенням у 274 582 осіб за

даними Державної служби статистики України від 1 січня 2021 року [53].

Міста і селища міського типу України до 2020 року мали обласне та районне значення. Обласне значення мали 6 міст: Кам'янець-Подільський, Нетішин, Славута, Старокостянтинів, Хмельницький та Шепетівка. Районного значення 7 міст: Волочиськ, Городок, Деражня, Дунаївці, Ізяслав, Красилів і Полонне. Внаслідок адміністративно-територіальної реформи з 2020 р. усі міста в Хмельницькій області включені до складу трьох районів – Хмельницького, Кам'янець-Подільського, Шепетівського.

Як один з основних пріоритетів довгострокового розвитку Хмельницької області визначено ефективний просторовий розвиток, що декларується створенням умов для рівномірного економічного розвитку всіх 60 територіальних громад області та досягненням порівняно високого рівня якості життя населення з їхньої території.

Аналіз сучасного стану економічного розвитку дозволив виділити лідерів серед територіальних громад, а саме Кам'янець-Подільська, Дунаєвецька, Славутська, Нетішинська, Волочиська територіальні громади. Основними проблемами територіальних громад Хмельницької області є такі:

- невідповідність об'єктів комунальної власності, недотримання процедур передачі або прийняття їх у власність, інвентаризації майна цих об'єктів;
- визначення статусу та права власності на землі, які знаходяться в межах територіальних громад;
- невідповідність структур органів місцевого самоврядування нових територіальних громад, їхнє кадрове забезпечення, формування штатних розписів у рамках чинного законодавства;
- створення та розвиток сільськогосподарських кооперативів;
- недостатній розвиток малого та середнього бізнесу, а також нових робочих місць, особливо в сільській місцевості.

В області реалізовується прозора та відкрита інвестиційна політика. Сприяючи інвесторам у реалізації перспективних інвестиційних проектів та

узгоджуючи їх інтереси з пріоритетами регіону, органи влади забезпечують основу для плідного та взаємовигідного співробітництва. Багато іноземних фірм працюють на теренах області, реалізуючи власні або спільні з місцевими підприємствами інвестиційні проекти. Діють 288 підприємств з прямими іноземними інвестиціями. Обсяг унесених з початку інвестування в економіку області прямих іноземних інвестицій (акціонерного капіталу) на 01 січня 2017 року становить більше 160 млн. дол. США. Інвесторами області є представники 38 країн світу. До основних країн-інвесторів, на які припадає 87,0 % загального обсягу прямих інвестицій, належать: Нідерланди – 105,1 млн. дол. США, Кіпр – 15,1 млн. дол. США, Польща – 13,4 млн. дол. США, Німеччина – 6,5 млн. дол. США, Велика Британія – 5,7 млн. дол. США. Підтвердженням сприятливого інвестиційного клімату в регіоні слід вважати тривалу та успішну роботу на теренах області таких іноземних компаній, як нідерландська CRH Poland BV, чеська РЕКМ Kabeltechnic, польська «WIX-Filtron» [1].

Умовно-динамічні економічні фактори територіального розвитку регіону.

Наявність кваліфікованого персоналу. Для сталого розвитку економіки важливими є всі щаблі та етапи системи освіти, починаючи від дошкільного до післявузівського. Хмельницька область має значний науково-технічний та кадровий потенціал.

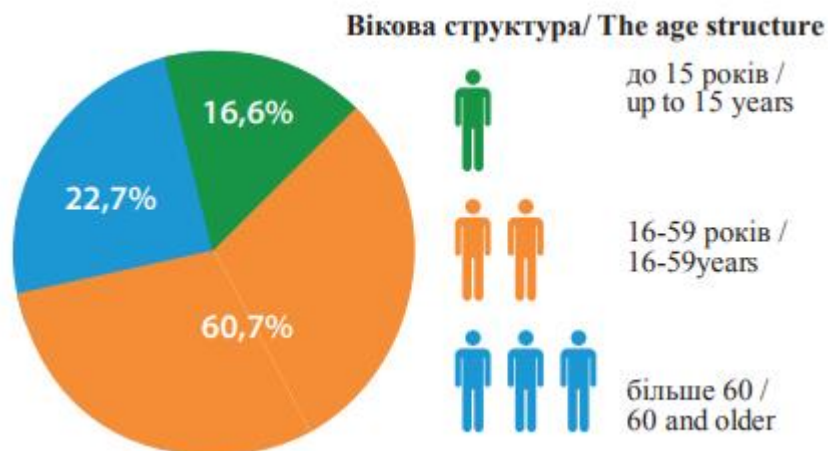


Рис. 2.1. Вікова структура населення Хмельницької області.

Потребу у підготовці та перепідготовці персоналу для сфери економіки забезпечують 31 заклад вищої освіти усіх форм власності. Підготовку робітничих кадрів забезпечують 29 державних професійно-технічних закладів освіти.



Рис. 2.2. Структура працевлаштування населення Хмельницької області.

У січні 2021 р. послугами Хмельницької обласної служби зайнятості скористалися 34,2 тис. громадян, з яких 20,2 тис. мали статус безробітного. У січні 2021 р. в базі даних Хмельницької обласної служби зайнятості налічувалось 2,8 тис. вакансій. Середній розмір оплати праці становив 7213,7 грн.

Майже 60 % вакансій, наданих в службу зайнятості, припадає на робітничі професії. Стійким попитом продовжують користуватися професії сфери торгівлі та послуг, переробної промисловості, транспорту. Затребувані менеджери (управителі) в усіх сферах економічної діяльності, бухгалтери, економісти та інженери з досвідом роботи, середній медичний персонал. Крім того, існує потреба в робітниках найпростіших професій – підсобні робітники, прибиральники, двірники, вантажники та інші. Серед безробітних

55,2 % складала жінки, 32,9 % – молодь віком до 35 років, 12,2 % - особи, які мають додаткові гарантії щодо сприяння у працевлаштуванні, 55,2 % зареєстрованих безробітних були сільськими мешканцями. Отримували допомогу по безробіттю 16,6 тис. осіб. Актуальними були 1,3 тис. вакансій, на одну вакансію претендували 14 безробітних [1].

Глобальні економічні аспекти (виробничі сектори).

Економіка Хмельницької області має індустріально-аграрний характер. Пріоритетні галузі – сільське господарство, харчова промисловість, електроенергетика, машинобудування та промисловість будівельних матеріалів. Промислове виробництво в основному зосереджено у містах: Хмельницький, Кам'янець-Подільський, Шепетівка, Славута, Нетішин. Області належать провідні місця у загальнодержавному виробництві електроенергії, цементу, проводів та кабелів електричних низьковольтних, причепів та напівпричепів, котлів центрального опалення, швейних виробів, взуття, масла вершкового, цукру-піску, макаронних виробів, тощо. Хмельниччина створює майже 2% валового регіонального продукту України

Галузева структура/Development Fields Structure

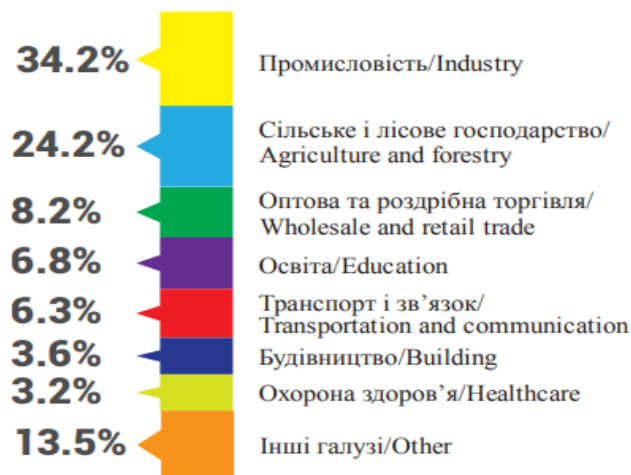


Рис.2.3. Галузева структура економіки Хмельницької області

У промисловому комплексі налічується 1744 підприємства, на яких зайнято понад 25 % загальної чисельності найманих працівників області. Хмельниччина має сприятливі передумови для розвитку високоефективної

конкуентоспроможної харчової промисловості, яка є одним із пріоритетних напрямів для залучення інвестицій. Частка харчової промисловості у загальнообласному промисловому виробництві становить майже 30 %. Крім того, область – один з найважливіших в Україні регіонів цукроваріння. Підприємства галузей машинобудування та металообробки виробляють апаратуру енергозберігаючих технологій, портативну медичну техніку, телевізори кольорового зображення, авіаційне радіонавігаційне обладнання, спеціальні вироби для авіаційної техніки, котли опалювальні, ковальсько-пресові машини, трансформатори, сільськогосподарські машини, технологічне обладнання для харчової промисловості, кабель, електротехнічні вироби тощо.

Підприємства галузі будівельних матеріалів та скловиробів виробляють цемент, залізобетонні та бетонні вироби і конструкції, сухі будівельні суміші, санітарну кераміку, скловироби тощо. Легка промисловість області розвивається, в основному, на основі сировини, що завозиться (шкіра, вовна, бавовна, текстиль).

**Розподіл реалізованої промислової продукції
за основними видами діяльності/
The distribution of industrial products
in manufacturing**



Рис. 3.3. Розподіл реалізованої промислової продукції за основними видами діяльності

Велике значення для розвитку економіки області має електроенергетика. Її розвиток обумовлюють два основні підприємства – ВП «Хмельницька АЕС» та ПАТ «Хмельницькобленерго». У промисловість області інвестовано понад 70 % загального обсягу прямих іноземних інвестицій. Пріоритетними напрямками залучення інвестицій у промисловості є:

- розвиток ІТ-технологій, розробка та виробництво інноваційної продукції;
- приладобудування, виробництво електротехніки, радіоелектроніки;
- машинобудування для легкої і харчової промисловості;
- розвиток альтернативної енергетики;
- створення підприємств з розробки, виробництва, ремонту та сервісного обслуговування сільськогосподарського, будівельного та іншого обладнання;
- створення та активізація кластерних об'єднань.

Регіон є значним виробником сільськогосподарської продукції і посідає перші місця в Україні з урожайності пшениці (у 2016 р. – 55,8 ц/га, що є найвищим показником за роки незалежності), ячменю (перше місце – 44,3 ц/га), з валового збору цукрових буряків (третє місце), сої та ріпаку (перше місце). Частка сільського господарства в валовій доданій вартості області складає 20 % і має тенденцію до зростання. У загальній структурі земельного фонду землі сільськогосподарського призначення складають майже 80 %. Ґрунти переважають опідзолені та чорноземи. Майже 4 % усіх чорноземів України розташовані у Хмельницькій області. Сприятливі природно-кліматичні умови та родючі ґрунти області сприяють формуванню потужного потенціалу агропромислової галузі регіону, зокрема можливості одержання високої врожайності сільськогосподарських культур. У структурі сільськогосподарського виробництва переважає рослинництво. Найбільші посівні площі в області займають зернові культури, а серед них – озима пшениця та кукурудза. Вирощують також ячмінь, горох, овес, гречку та ін.

Важливою галуззю рослинництва є вирощування картоплі. Хмельниччина – один із найважливіших регіонів вирощування цукрових буряків, ріпаку та сої. Природні умови сприятливі для розвитку овочівництва та садівництва. Найважливішими галузями тваринництва є м'ясо-молочне скотарство і свинарство. Розвинуті також птахівництво, вівчарство, кролівництво, бджільництво, рибальство.

9 сільськогосподарських підприємств області пройшли сертифікацію в компанії «Органік стандарт» та отримали право на вирощування органічної продукції сільського господарства, зокрема яєць, молока, сирів, круп'яних виробів тощо. В області успішно працюють такі підприємства агропромислового комплексу області: ТОВ «Верест», ПрАТ «Деражнянський молочний завод», ТОВ Торговий дім «Шепетівський цукор», ТМ «Насолода», ДП ПАТ «Оболонь» «Красилівське», ПАТ «Хмельпиво», ПрАТ «Хмельницька макаронна фабрика», ПП «Балтика» та інші. У агропромисловому комплексі Хмельниччини успішно реалізується цілий ряд інвестиційних проєктів за участю вітчизняних та іноземних інвесторів, в тому числі й з країн Європейського Союзу.

По промисловому комплексу доцільно дійти невтішного висновку у тому, що у регіоні спостерігається нестабільність інвестиційного процесу промисловості, отже, потреби промислових підприємств в інвестиціях не задовольняються.

Динамічні чинники регіонального розвитку.

Демографічний потенціал.

Чисельність наявного населення в області, за оцінкою, на 1 листопада 2021 р. становила 1232566 осіб. Упродовж січня-жовтня 2021 р. чисельність населення зменшилася на 11221 особу. Зменшення чисельності населення області відбулося як за рахунок природного скорочення – 11213 осіб, так і за рахунок міграційного скорочення населення – 8 осіб. Чисельність живонароджених у січні-жовтні 2021 р. становила 7348 осіб, померлих – 18561 особу.

За результатами обстеження робочої сили кількість робочої сили у віці 15 років і старше в січні-вересні 2021 р. становила 561,0 тис. осіб, з них у віці 15-70 років – 553,3 тис. осіб, що на 1,5 % менше, ніж у відповідному періоді 2020 р. У складі робочої сили, як серед осіб віком 15 років і старше, так і у віці 15-70 років, 90 % належали до зайнятих осіб, а решта (10 %) відповідно до методології Міжнародної організації праці (МОП) класифікувалися як безробітні.

Чисельність зайнятого населення віком 15 років і старше становила 505,3 тис. осіб. У січні-вересні 2021р. рівень зайнятості населення віком 15 років і старше становив 48,3 % населення відповідного віку, а серед осіб віком 15-70 років – 54,6 %. Чисельність безробітного населення віком 15 років і старше та у віці 15-70 років, відповідно до методології МОП, склала по 55,7 тис. осіб. Рівень безробіття населення у віці 15 років і старше становив 9,9 % робочої сили відповідного віку, а серед осіб віком 15-70 років – 10,1 % [55].

Маркетингові комунікації та інформаційні технології.

Розвиток інформаційно-телекомунікаційної інфраструктури є важливим напрямом у економічному розвитку регіону.

Застосування маркетингових комунікацій та інформаційних технологій у Хмельницькій області залишається на низькому рівні. Станом на 2017 р. лише 63,2 % населення області були активними користувачами мережі Інтернет.

Недостатня кількість кваліфікованих кадрів у сфері ІТ технологій, низький рівень комп'ютерної грамотності муніципальних службовців, недостатнє фінансування робіт у галузі інформатизації, висока вартість послуг при низькому рівні доходів громадян, відсутність центрів навчання використання комп'ютерних програм є основними проблемами у сфері ІКТ.

Транспортна інфраструктура.

Конкурентні переваги вигідного становища Хмельницької області застосовуються не повною мірою. Важливе геополітичне значення має

розташування області на транспортних шляхах, що зв'язують основні промислові райони України (Столичний, Харківський, Придніпров'я), а також чорноморські порти із західноукраїнськими областями та країнами Центральної і Західної Європи.

З півночі на південь область перетинають залізниця і ряд автошляхів, які дають вихід на Білорусь та країни Балтії, Молдову і країни Південно-Східної Європи. Хмельницький сьогодні є важливим залізничним транспортним вузлом та має сполучення з європейською залізничною мережею. Послуги вантажних та пасажирських перевезень надають понад 50 залізничних станцій. Експлуатаційна довжина автомобільних шляхів складає понад 7 тис. км. Через область проходять міжнародна автомобільна дорога Стрий – Тернопіль – Кіровоград – Знам'янка (через Вінницю) та національна автомобільна дорога Житомир – Чернівці [1]. Проте, недостатньо розвинений авіаційний транспорт.

Енергетична інфраструктура.

Велике значення для розвитку економіки області має електроенергетика: в м. Нетішин 1987 р. діє Хмельницька АЕС, що підключена до енергосистем України та країн Центральної Європи. В загальній структурі обсягу промислового виробництва частка енергетики становить 34,2 %. Розподіл електричної енергії на 80 % території області здійснює ОСР АТ "Хмельницькобленерго".

У громадах Хмельницької області по-особливому ставляться до тематики альтернативної енергетики, зокрема, побудови сонячних електростанцій. У Дунаєвецькій міській громаді, Ярмолинецькій селищній громаді та інших такі проекти вже реалізовано і вони успішно функціонують. У серпні ще кілька громад долучилися до процесу побудови фотовольтанічних електростанцій. У Лісовогринівецькій сільській громаді звернули увагу на інший вид енергетики. Тут планується зведення біогазової електростанції. Реалізація масштабного проекту з будівництва біогазової електростанції електричною потужністю 44,2 МВт та тепловою - 130 МВт

запланована у селі Печеське.

Соціально-культурна сфера.

В області забезпечено функціонування мережі установ культури і мистецтва, а саме: 798 бібліотек, 1058 клубів і будинків культури, 25 державних музеї та заповідники, 3 театри, обласна філармонія, 60 початкових спеціалізованих мистецьких навчальних закладів (шкіл естетичного виховання), Хмельницького музичного коледжу імені В. Заремби, Кам'янець-Подільського коледжу культури і мистецтв, обласного науково-методичного центру культури і мистецтва.

Мережа клубних установ області системи Міністерства культури України – 1058, з них у сільській місцевості – 1009, районних – 20, міських – 30. В установах працює понад 4231 тисяч клубних формувань, з них 3541 колективів художньої самодіяльності. Звання „народний аматорський” та „зразковий” носять 204 колективи.

Мережа бібліотек області системи Міністерства культури України становить 798 установ, серед них: 3 обласні, 16 центральних районних та міських бібліотек, 11 центральних бібліотек територіальних громад, 44 міських та 36 дитячих бібліотек, 689 сільських бібліотек. Щороку їх послугами користується близько 792,7, тисяч користувачів, яким видається близько 11,3 мільйонів примірників книг та інших видань.

На Хмельниччині діє Національний історико-архітектурний заповідник «Кам'янець», 2 Державних історико-культурних заповідники – «Межибіж» та «Самчики», 23 державних музеїв, з них – 4 обласні, 13 районних, 6 міських, 291 недержавний музей, з яких 19 носять звання «народний музей». Щороку музеї області відвідує понад 600 тис. жителів.

На території області на державному обліку знаходиться 255 пам'яток археології (з них 11 національного значення), 250 пам'яток архітектури та містобудування (з них 177 національного значення), 24 пам'ятки мистецтва (з них 1 національного значення), 2349 пам'яток історії (з них 4 національного значення). До Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО занесена

пам'ятка науки і техніки – Дуга Струве, а також на території національного природничого парку «Подільські Товтри» розташовується частина української частини природного об'єкта всесвітньої спадщини ЮНЕСКО «Букові праліси і давні ліси Карпат та інших регіонів Європи». До Списку історичних населених місць України, затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 26 липня 2001 р. №878, включено 24 населених пункти області [1].

Інноваційна сфера.

Завдяки інноваційному потенціалу регіону відбувається соціально-економічне та науково-технічне зростання, а також випуск конкурентоспроможної продукції. У Хмельницькій області функціонують 8 організацій, які здійснюють наукові дослідження і розробки науково-технічного рівня розвитку економіки, що є найменшим показником серед регіонів України. Визначальною характеристикою розвитку інноваційного потенціалу є наукові кадри. У 2018 р. загальна кількість працівників організацій, які виконували наукові та науково-технічні роботи, становила 348 осіб, у тому числі дослідників – 295, техніків – 22 особи. Переважну кількість спеціалістів зосереджено в галузі технічних – 55,5% та суспільних наук – 26,6% до загальної чисельності.

У структурі розподілу обсягу фінансування на виконання наукових досліджень і розробок за галузями наук найбільшу питому вагу мають сільськогосподарські (54 %) та технічні науки (32 %). Розвиток інноваційної діяльності промислових підприємств регіону супроводжується негативними тенденціями. У 2017 р. інноваційною діяльністю у промисловості займалися тільки 8 підприємств або 5,7 % їх загальної кількості (проти 22,5 % у 2012 р.). Різке скорочення кількості інноваційно-активних підприємств відбулося у 2014 р.

Найбільш інноваційно активними були підприємства переробної промисловості. Загалом у 2017 р. суб'єктами господарювання було впроваджено 7 нових технологічних процесів, з яких 2 – маловідходних,

ресурсозберігаючих. Упроваджено у виробництво 7 найменувань інноваційних видів продукції (2011 р. – 43), з яких 5 – нові види техніки.

У 2017 р. обсяг реалізованої інноваційної продукції в порівнянні з 2012 р. знизився майже у 13 разів та становив 27,8 млн грн. Збільшення у 2015 р. кількості інноваційно активних підприємств не забезпечило зростання обсягів реалізованої інноваційної продукції. Відбувається поступовий спад питомої ваги реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової, і у 2017 р. вона становила усього 0,1%, що є найнижчим показником за 2012-2017 рр. Таким чином, інноваційна діяльність промислових підприємств Хмельницької області характеризується негативними тенденціями [1].

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТЕРИТОРІЇ

3.1. Алгоритм формування маркетингового потенціалу території

Щодо формування маркетингового потенціалу території, то до його оцінки необхідно підходити виходячи з концепцій соціально етичного маркетингу, яка передбачає, що завданням економічного системи є задоволення потреб за допомогою обміну та забезпечення ступеня задоволеності більш ефективними способами одночасним збереженням та стимулюванням благополуччя споживача, розвитку суспільства та виробництва. Оскільки будь-яка економічна діяльність ефективна при збалансованості трьох факторів: ціль – витрати – результат, а територія вміщує різноманітні методи і форми соціально-економічної діяльності, відобразити їх результати одним показником неможливо. Спроба прив'язки показників, що відображають результативність маркетингових процесів та впливу на формування маркетингового потенціалу, до витрат на створення суспільного продукту не відображатиме дійсності.

Основним правилом при виборі показників оцінки, має бути наступне: набір показників не повинен бути складний для моніторингу, бути інформативним та вимірним. З нашою точки зору маркетинговий потенціал території – це певний стан регіональної економічної системи, тобто, її організованість чи наявність певного порядку у її функціонуванні. Допустимо ситуацію, коли правило формується за трьома показниками. Закон синергії виникає за рахунок взаємодії процесів, що знаходяться в рамках цілого.

Тоді, якщо по двох із трьох досягнуто ефективних значень, а за останнім є відхилення, можна стверджувати, про відхилення в роботі системи чи неузгодженості процесів. Дозволити подібну ситуацію, можливо

сформувавши принцип тимчасового розвитку показників, тому що маркетингові процеси протікають у кожний момент часу або розвиваються. По суті, розвиток це властивість об'єкту продовжувати своє існування у просторі та часі, отже, будь-якій системі притаманний динамізм. Статика навпаки відображає деякий стан системи, якого вона може досягти чи ні. Наприклад, статичний показник мінімізації енерговитрат, можливо досягнутим, якщо у процесі розвитку система постійно їх скорочує, то є бажаний результат відобразатиме зниження енерговитрат у динаміці до досягнення необхідного результату.

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

У цьому випадку розробка Стратегії соціально-економічного розвитку регіону має здійснюватися на основі аналізу існуючих тимчасових та просторово-визначених та прогнозування майбутніх стратегічних потреб споживачів території, аналізі конкурентних переваг регіону та застосування інструментів маркетингу. Оскільки саме задоволеність пріоритетних груп споживачів створює привабливість та конкурентоспроможність території, визначаючи її конкурентоспроможність та позиціонування.

Маркетинговий потенціал території формується послідовно відображенням позитивних результатів маркетингових процесів на економічні показники.

Для того щоб маркетинговий процес на території був формуючим елементом маркетингового потенціалу необхідно, щоб всі процеси, створені задля задоволення потреб споживачів та ресурси території були узгоджені.

Для підвищення якості управління маркетинговими процесами та

формування маркетингового потенціалу на основі отриманих результатів органи влади області можуть прогнозувати середні темпи зростання для різних типів процесів території регіону та оперативно коригувати цілі управління, покладені в основу стратегії соціально-економічного розвитку для утримання чи залучення певних груп споживачів території.

Тому при складанні прогнозу соціально-економічного розвитку регіону необхідно враховувати отриману динаміку та розробляти у системі управління регіоном маркетингові заходи для залучення до активного економічного обігу ті ресурси, які до цього залишалися недоторканими. Аналіз залежності середніх темпів зростання результатів основних процесів від допоміжних, дозволяє органам системи управління регіональним розвитком розробляти прогнозні значення соціально-економічних показників на довгострокову перспективу з урахуванням одержаних темпів зростання. Досягнення планових показників соціально-економічного розвитку регіону свідчить про якісне функціонування системи управління територіальним розвитком регіону. Крім того, у органів влади з'являється можливість нівелювати прогнози перешкоджаючих процесів, зосередивши увагу на стимулюванні допоміжних.

Дослідження конкурентоспроможності територій регіонів України для їх ринкового позиціонування, що проводяться останніми роками, показують, що Хмельницька область за рядом індексів виявляється завжди в середині або навіть наприкінці рейтингів. Причина таких низьких рівнів визначається у: нестачі кваліфікованих кадрів; відсутності адекватної інфраструктури; податкових та адміністративних бар'єрах; низькому рівні доходів; високої вартості та недоступності житлом тощо.

При цьому на перше місце серед факторів, що знижують конкурентоспроможність, керівники громад продовжують ставити великий обсяг застарілого обладнання та нестачу фінансових ресурсів. А такий фактор як неефективний маркетинг до уваги не береться.

Так як, в основі регіональних прогнозів лежать показники, що

розробляються на загальнодержавному рівні, то виникають такі проблеми: прогнозовані значення обсягів та темпів зростання основних економічних показників не досягають заданих величин: валовий регіональний продукт, обсяг експорту, валовий накопичення основного капіталу та ін; прогнозоване зростання інвестиційної активності не відповідає фактичному; конкурентоспроможність регіональних товарів та послуг поступово знижується.

У прогнозних матеріалах не представлені підходи до вирішення завдання щодо формування «ефективної системи планування та прогнозування маркетингових показників» або процесно орієнтованого управління маркетинговими процесами, що впливають на формування маркетингового потенціалу території. Для того щоб активізувати роботу щодо створення системи управління маркетинговим потенціалом території на основі формування комплексу випереджаючих індикаторів з метою завчасного запобігання або нівелювання впливу негативних змін на соціально-економічний розвиток регіону потрібно більш точно прогнозування динаміки показників, що характеризують результати маркетингових процесів. Перехід регіональної системи до процесно-орієнтованого маркетингового управління передбачає: ідентифікацію процесів, їх документування та визначення послідовності та взаємодії. Пропонований алгоритм формування маркетингового потенціалу території включає три блоки:

Перший блок – підготовчий – включає п'ять етапів. На першому та на другому етапі суб'єктами маркетингу території проводиться ретроспективний аналіз функціонування та розвитку економіки з допомогою SWOT-аналізу території та експертного аналізу груп споживачів ресурсів території. За результатами проведеного аналізу на третьому та четвертому етапах відбувається визначення ресурсних можливостей регіону щодо задоволенню потреб споживачів ресурсів території виділення у тому числі пріоритетних груп. Закінчується підготовчий блок визначенням потреб споживачів

ресурсів території та ресурсних обмежень з урахуванням попередніх етапів.

Другий блок – оцінка узгодженості процесів – передбачає проведення оцінки узгодженості процесів у формуванні маркетингового потенціалу території та починається з визначення цілей та задач маркетингу території. Перехід регіональної системи до процесно орієнтованому маркетинговому управлінню проводиться за допомогою ідентифікації маркетингових процесів, спрямованих на задоволення потреб споживачів ресурсів території, їх документування та визначення послідовності взаємодії, включаючи структурні складові (ресурсне забезпечення, правове регулювання, та організаційні дії), що і складає шостий та сьомий етапи відповідно. На восьмому етапі застосування динамічного принципу дозволяє оцінити узгодженість процесів у формуванні маркетингового потенціалу. Дев'ятий етап полягає у виявленні розриву між фактичними та еталонними показниками з метою визначення виду ефектів взаємодії процесів.

Третій блок - вибір стратегії формування маркетингового потенціалу території – включає визначення виду взаємодії процесів, для вибору інструментів маркетингу території, що впливають на формування маркетингового потенціалу території. Серед інструментів маркетингу територій найбільш значущими можна назвати маркетинг інфраструктури та маркетинг привабливості, оскільки вони розкривають споживчу вартість території як територіального продукту (товару), включають набір маркетингових програм та заходів, спрямованих на задоволення потреб одразу кількох груп споживачів ресурсів території.

Різні види взаємодії, які можуть виникнути при проведенні оцінки узгодженості маркетингових та соціально-економічних процесів за двома або більше факторами, представлені на 10 етапі.

При впорядкованій взаємодії процесів ранжований порядок ефектів, пов'язаних з одним типом процесу, не змінюється вздовж рівнів другого. Така взаємодія свідчить про те, що у регіоні формується маркетинговий потенціал послідовно із відображенням позитивних результатів

маркетингових процесів на соціально-економічних показниках і можна дотримуватися чинної стратегії маркетингу території.

Невпорядкована взаємодія, навпаки, характеризується зміною ранжованого порядку ефектів одного процесу вздовж рівнів іншого. При цьому невпорядкована взаємодія процесів може бути двох типів: непересічна і пересічна.

Тип взаємодії процесів, що не перетинається, свідчить про те, що у формуванні маркетингового потенціалу зроблено акцент на стимулюванні певних процесів (основних, допоміжних або перешкоджаючих), при цьому з'являються інші негативні ефекти за рахунок концентрації на перше, отже, необхідно провести коригування чинної маркетингової стратегії. Невпорядковане взаємодія типу, що перетинається, призводить до того, що незначне зниження середніх темпів зростання результатів допоміжних процесів призводить до більш сильного уповільнення темпів зростання результатів основних процесів. У такі моменти часу відбувається різке збільшення темпів зростання результатів процесів, що перешкоджають задоволенню потреб, отже, система працює не узгоджено, управління маркетинговими процесами маркетингового потенціалу утруднено.

Розроблений алгоритм дозволяє виявити проблеми у формуванні маркетингового потенціалу території та вибрати відповідні інструменти маркетингу територій залежно від поставленої мети щодо утримання або залучення певних груп споживачів.

В даний час інструменти маркетингу територій концентруються на економічних показниках території для інвесторів, а потреби споживача до уваги не беруться. В основному акцент робиться на привабливість регіону як інвестиційного проекту: переробні галузі економіки, виробництво інноваційних товарів, фінансовий сектор (банки, страхові компанії), будівництво та виробництво будматеріалів та інше. Встановлено, що для соціально-економічного розвитку території необхідно утримання та залучення певних груп споживачів ресурсів території, соціальне та

економічне благополуччя, яких призведе до підвищення конкурентоспроможності території, визначення конкурентних переваг, створюючи умови для ринкового позиціонування.

Експеримент, коли потреби споживачів ресурсів території не враховувалися неминуче призводили до кризових ситуацій вже були, наприклад, у Німеччині та СРСР коли, нехтуючи соціальними величинами формувалися промислові бренди. Принципи соціально-етичної концепції маркетингу територій повинні стати основою для розробки Стратегії соціально-економічного розвитку Хмельницької області.

Інструменти маркетингу території можуть базуватися на системі збору, аналізу та інтерпретації маркетингової інформації. Під маркетинговою інформацією слід розуміти будь-яку доступну інформацію, необхідну для чіткої артикуляції інтересів регіонального розвитку та вимог груп споживачів ресурсів території, що пред'являються до неї. На сьогоднішній день ми маємо лише разові заходи в галузі просування історико-культурних визначних пам'яток регіону, покращення інфраструктурного комплексу, підвищення рівня кваліфікації та освіти мешканців, але вони не взаємопов'язані та розраховані на короткострокову перспективу.

3.2. Методичні рекомендації щодо формування маркетингового потенціалу території

З авторської позиції вдосконалення управління формуванням маркетингового потенціалу території обумовлено досягненням узгодженості маркетингових та соціально-економічних процесів, що передбачає наявність певного порядку у тому функціонуванні. Для досягнення узгодженості маркетингових та соціально-економічних процесів необхідно забезпечити виконання методичних рекомендацій, розроблених автором.

Відповідно до алгоритму формування маркетингового потенціалу

території, насамперед важливо визначити рівень їхньої узгодженості. Насамперед необхідно відібрати пріоритетні для території регіону групи споживачів ресурсів території. Потім, виходячи з наявності статистичної інформації, для відібраних груп споживачів необхідно визначити маркетингові та соціально-економічні показники, що характеризують задоволення їх потреб та побудувати підсумкову систему показників для оцінки.

Далі, відповідно до раніше введеного динамічного принципу та отриманих результатів ранжування пріоритетності груп для певного регіону необхідно розрахувати темпи зростання кожного показника у групі та сформуванати таблицю даних з фактичними рангами, які допоможуть оцінити стан системи у різні періоди функціонування.

Отримавши кількісну оцінку узгодженості маркетингових та соціально-економічних процесів, на наступному етапі необхідно провести якісну оцінку для виявлення проблем у функціонуванні регіональної системи на основі використання середньозваженого показника. Для перевірки відповідності динамічного перебігу процесів певному раніше динамічному принципу необхідно провести розрахунок середньозваженої оцінки. Як вагові показники може бути обрано будь-яку залежність. На основі отриманих результатів кількісної та якісної оцінки узгодженості маркетингових та соціально-економічних процесів органи влади регіонів можуть прогнозувати середні темпи зростання для різних типів процесів на території регіону та розробляти Стратегію його соціально економічного розвитку в залежності від поставлених цілей утримання чи залучення певних груп споживачів ресурсів території.

Традиційний (фрагментарний) та нетрадиційний (комплексний) підходи до формування маркетингової стратегії та практики соціально-економічного планування у регіоні представлені на рис. 3.1.

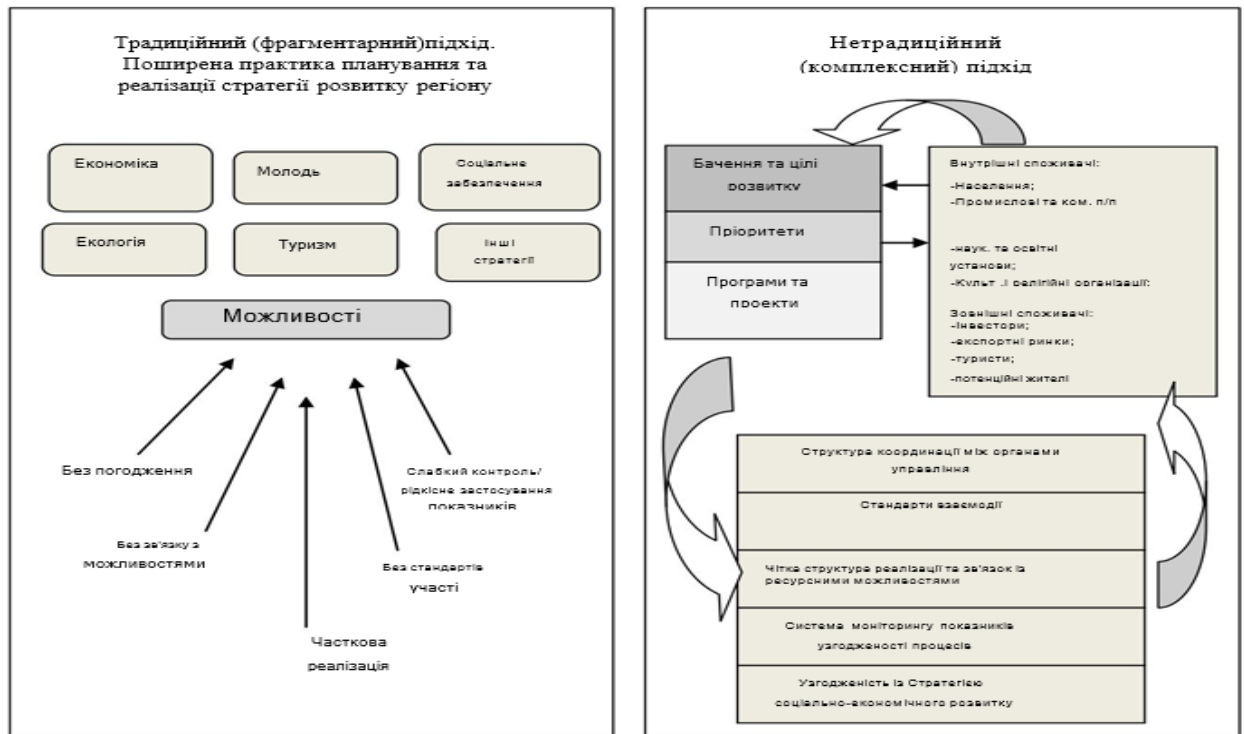


Рис. 3.1. Порівняння традиційного і нетрадиційного підходів до розробки маркетингової стратегії

Застосування інструментів маркетингу інфраструктури потрібне з метою виявлення потреби споживачів ресурсів території на її організації та забезпечення реалізації програм, спрямованих на її вдосконалення. Водночас необхідно використовувати специфічні інструменти маркетингу територій, серед яких виставки досягнень регіональних виробників, тематичні ярмарки для підвищення знань регіональних торгових марок; конференцій для корпоративних регіональних структур з системоутворюючим галузям: нафтохімічна промисловість, транспорт та зв'язок.

Для вибору маркетингової стратегії регіону передбачається виконання наступної послідовності дій:

1. Визначити цілі та завдання соціально-економічного розвитку території.
2. Виявити показники, що характеризують результати маркетингових та соціально-економічних процесів.

3. Дослідити динаміку та узгодженість процесів.
4. Визначити вид неузгодженості для вибору інструментів маркетингу території.
5. Визначити ресурси та критерії досягнення необхідних темпів зростання, закладених у прогноз соціально-економічного розвитку території.
6. Вибрати маркетингову стратегію з метою досягнення порогових значень показників задоволення потреб споживачів ресурсів території.
7. Здійснити контроль досягнутих результатів та провести необхідне коригування цілей та завдань.
8. Необхідними методичними інструментами для досягнення поставленої мети щодо формування маркетингового потенціалу території є інвентаризація регіональних ресурсів, ретельне опрацювання методів правового забезпечення маркетингових процесів на державному, регіональному та місцевому рівнях та організаційне забезпечення маркетингового процесу, що закріплює за певними організаційними структурами дії з розробки маркетингової стратегії та планування маркетингової діяльності.

При формуванні маркетингового потенціалу території необхідно виконати такі умови:

- головна мета системи управління – забезпечення найбільш ефективного її функціонування. Під цим розуміється взаємне порівняння корисності кінцевих результатів та їх зіставлення з витратами ресурсів всіх видів для отримання всіх результатів;
- приватні цілі, які не враховують інтереси внутрішніх груп споживачів ресурсів території, системи управління відкидаються;
- мета формується з урахуванням конкретних історичних та соціально-економічних умов, в яких вибирається та реалізується маркетингова стратегія.

Графічно інтерпретація компромісу цілей та обліку наявних ресурсів території представлено на рис. 3.2.

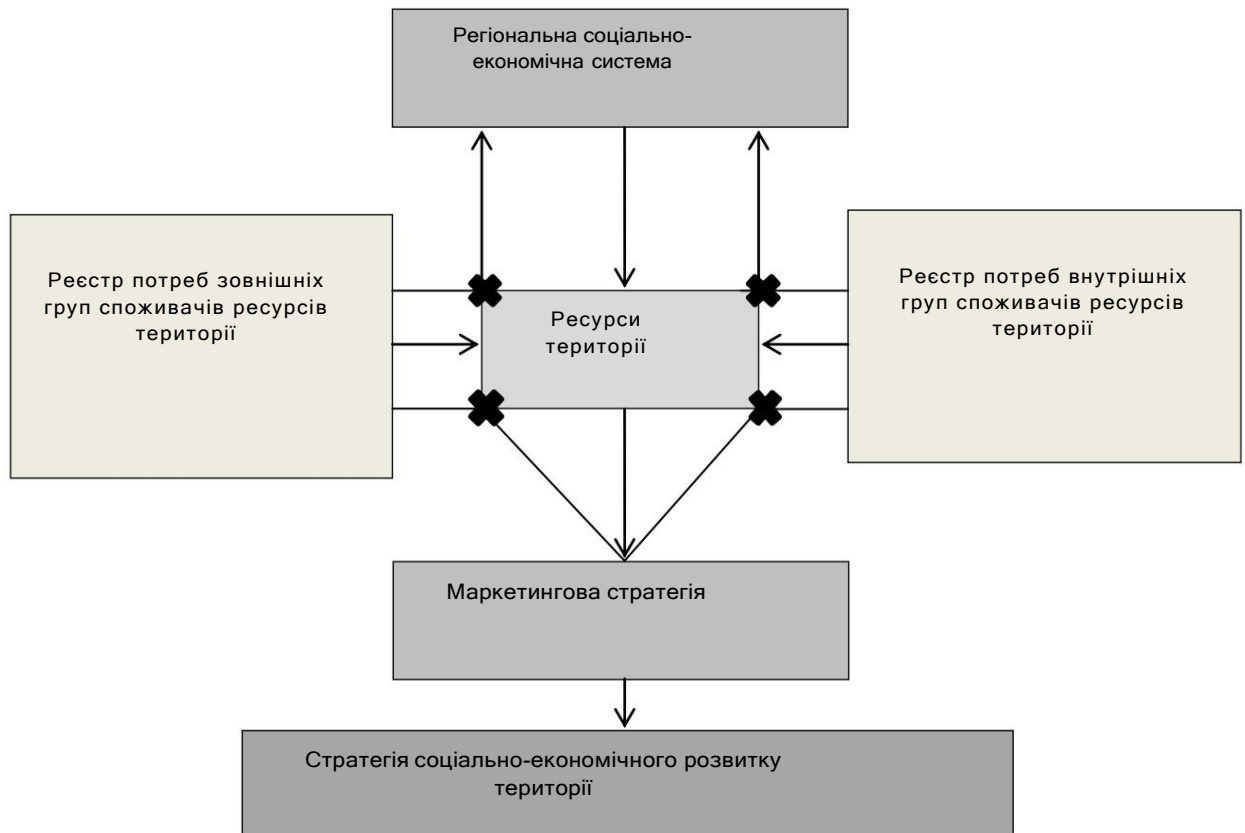


Рис. 3.2. Компромiс цiлей та ресурсних можливостей територiї рiгiону

Очевидно, що ці сторони активно взаємодіють між собою на різних етапах організації маркетингових процесів, переслідують різні цілі і мають власні потреби, чим і обумовлена багатовимірність маркетингового процесу. Так наприклад, інвестори зацікавлені в отриманні доходу на вкладений капітал, одержувачі інвестицій – промислові та комерційні підприємства зацікавлені у підвищенні ефективності виробництва, місцеве населення – у стабільному доході та соціальному благополуччі, інститути – у розширення бази оподаткування. Тому тільки при збігу в довгостроковій перспективі інтересів усіх взаємодіючих суб'єктів всім необхідним умовам задоволення потреб всіх учасників можливе узгодження маркетингових процесів та формування маркетингового потенціалу території.

Для забезпечення такого погодження та успіху профілювання необхідно виявлення та точна структуризація потреб внутрішніх та зовнішніх споживачів ресурсів територій, формування необхідного балансу інтересів та

закріплення його інституційних норм у вигляді єдиного реєстру потреб. Тоді метою організації маркетингового процесу на території системи управління буде зниження очікуваного протиріччя соціально-економічних інтересів споживачів території з урахуванням наявних ресурсів. Підводячи підсумок, необхідно відзначити, що система управління маркетинговим потенціалом території досягне своїх цілей лише через дослідження потреб потенційних споживачів у ресурсах та ретельне розуміння витрат, пов'язаних з їх задоволенням, внаслідок чого спроектує територіальний продукт та запропонує його до використання.

ВИСНОВКИ

Аналізуючи велику кількість підходів до підвищення конкурентоспроможності та управління соціально-економічним розвитком регіону, автор магістерської роботи дійшов висновку, що у наукових працях недостатньо обґрунтована сутність та роль маркетингового потенціалу території в цих процесах, що зумовило мету та завдання роботи. Для досягнення поставленої мети у магістерській роботі були вирішені завдання та зроблено висновки.

Розкрито комплекс теоретичних положень та практичних рекомендацій щодо управління маркетинговим процесом на території, його вплив на задоволення потреб споживачів та формування її маркетингового потенціалу. Визначено маркетингову категорію «споживачі ресурсів території» та виділені ознаки їх групування за: спільністю потреб, фактичним існуванням, юридичним статусом, ступенем участі у споживанні ресурсів тощо. Виявлено фактори, що впливають на вибір пріоритетних груп споживачів ресурсів території, серед них: умовно-статичні, умовно динамічні та динамічні фактори. Обґрунтовані ознаки та фактори можуть бути використані при ринковому позиціонуванні території.

Обґрунтовано динамічний принцип узгодженості маркетингових та соціально-економічних процесів. Доведено взаємозв'язок між статикою та динамікою показників, що відображають результати протікання основних, допоміжних маркетингових процесів. Все це дозволить формувати траєкторію управління маркетинговим потенціалом території, на якій задоволення пріоритетних груп споживачів буде покладено в основу оцінки її ринкового позиціонування.

Розроблено алгоритм формування маркетингового потенціалу території, що дозволяє виявити відхилення у функціонуванні маркетингових та соціально-економічних процесів. Алгоритм визначає послідовність взаємодії існуючих ринкових процесів та інструментів маркетингу територій

залежно від поставленої мети щодо утримання та залучення пріоритетних груп споживачів ресурсів території. Реалізація алгоритму повинна враховувати взаємозв'язок між статикою та динамікою показників, що відображають результати протікання основних, допоміжних, що перешкоджають маркетинговим процесам.

Розроблений алгоритм дозволяє виявити проблеми у формуванні маркетингового потенціалу території та вибрати відповідні інструменти маркетингу територій залежно від поставленої мети щодо утримання або залучення певних груп споживачів ресурсів території.

Запропоновано методичні рекомендації щодо формування маркетингового потенціалу території на основі оцінки узгодженості маркетингових та соціально-економічних процесів. Рівні узгодженості процесів визначають співвідношення між результатами задоволення та незадоволення потреб споживачів ресурсів території та представляють орієнтир для реалізації стратегічних завдань з ринкового позиціонування території. Таким чином, методичні рекомендації щодо формування маркетингового потенціалу території на основі оцінки узгодженості маркетингових та соціально-економічних процесів можуть використовуватись при розробці прогнозних значень соціально-економічних показників та вироблення конкурентних переваг території, виявляти якісні диспропорції в функціонуванні маркетингових та соціально-економічних процесів та залучати до відтворювальних процесів ресурси, які до цього залишалися незадіяними.

Висновки та пропозиції магістерського дослідження з оцінки узгодженості маркетингових та соціально-економічних процесів у формуванні маркетингового потенціалу містять комплекс теоретико-методичних положень та практичних результатів, що мають важливе значення для місцевих органів виконавчої влади України. Матеріали магістерського дослідження можуть використовуватись під час вирішення питань соціально-економічного розвитку Хмельницької області та інших

регіонів України, вибору маркетингової стратегії розвитку та ринкового позиціонування, подальшого розвитку теорії та практики маркетингу територій.

Основним підсумком дослідження є розробка алгоритму та методичних рекомендацій щодо формування маркетингового потенціалу території, на основі оцінки узгодженості маркетингових та соціально-економічних процесів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. https://www.adm-km.gov.ua/?page_id=1512 <https://bit.ly/3GvLDMe>
2. Perroux, F. Economic space: theory and applications/ F. Perroux // Quarterly Journal of Economics. – 1950. – Vol.64. – P.90-97.
3. Айзард У. Методы регионального анализа: введение в науку о регионах / У. Айзард; перевод с англ. В.М. Гохмана [и др.]; вступ. статья и ред. А.Е. Пробста. – М.: Прогресс, 1966. – 659 с.
4. Арженовский И.В. Региональный рынок: воспроизводственный процесс / И.В. Арженовский. – Н. Новгород: Нижегород. гос. архит.-строит. акад., 1997. – 111 с.
5. Балабанов Л.В. SWOT-Аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навч.посіб.-2-ге вид., виправ.ідопов. Рекомендовано МОН / За ред. Балабанов Л.В. К., 2013.301 с.
6. Бильчак В.С. Региональная экономика: монография / В.С. Бильчак, В.Ф. Захаров. – Калининград: Янтар. сказ, 1998. – 314 с.
7. Бондаренко В.М., Шершун К.О. Поняття та інструменти територіального маркетингу в контексті стратегічного розвитку регіонів. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/3347>
8. Буднікевич І.М. Маркетингові інструменти формування та розвитку привабливості територій для цільової аудиторії "населення" [Електронний ресурс] / І.М. Буднікевич, І.І. Гавриш // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. - 2018. - Вип. 50. - С. 33-43. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpchdtu_2018_50_6
9. Буднікевич І.М. Інструменти формування та реалізації потенціалу регіону: маркетинговий та іміджевий підхід [Електронний ресурс] / І.М. Буднікевич, І.І. Гавриш, І.А. Крупенна. // Ефективна економіка. - 2018. - № 10. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2018_10_12
10. Буднікевич І.М., Гавриш І.І. Концепція територіального маркетингу як основа формування та підвищення привабливості. Регіональна економіка.

2016. № 3. С. 76-85.

11. Бурцева О.Є. Маркетинговий потенціал в системі інноваційного розвитку національної економіки [Електронний ресурс] / О.Є. Бурцева, Г.А. Радченко, В.Л. Сібрук // Проблеми системного підходу в економіці. - 2020. - Вип. 4. - С. 162-169. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2020_4_24
12. Гаджєв Ю.А. Зарубіжні теорії економічного зростання та розвитку / Гаджиєв Ю.А. // Економіка регіону. – 2009. – № 2. с. 45-62.
13. Гончар О. Інтеграційні фактори сучасності як передумови розвитку маркетингового потенціалу [Електронний ресурс] / О. Гончар, І. Поліщук // Журнал європейської економіки. - 2019. - Т. 18, № 2. - С. 154-166. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/jee_2019_18_2_5
14. Горбик В. Адаптація маркетингової складової функціонування механізму державного управління природно-економічним потенціалом регіонів [Електронний ресурс] / В. Горбик // Аспекти публічного управління. - 2019. - Т. 7, № 1-2. - С. 27-36. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/aplup_2019_7_1-2_5
15. Гранберг А.Г. Моделювання просторового розвитку національної та світової економіки: еволюція підходів / А.Г. Гранберг // Регіон: економіка та соціологія. – 2007. – № 1. – С. 87–106.
16. Гранберг А.Г. Основы региональной экономики / А.Г. Гранберг. – М.: ГУ ВШЭ, 2004. – 495 с.
17. Гриджук І.А. Реалізація концепції маркетингу в публічному управлінні територіальним розвитком [Електронний ресурс] / І.А. Гриджук // Інвестиції: практика та досвід. - 2019. - № 2. - С. 113-117. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2019_2_19
18. Гринкевич С. Вплив маркетингового середовища на розвиток об'єднаних територіальних громад [Електронний ресурс] / С. Гринкевич, О. Брух, І. Бернацька // Аграрна економіка. - 2018. - Т. 11, № 1-2. - С. 59-69. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ae_2018_11_1-2_10

19. Гургула Т.В. Територіальний маркетинг в умовах співробітництва територіальних громад [Електронний ресурс] / Т.В. Гургула // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2019. - № 5. - С. 90-93. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_5_20
20. Добрынин А.И. Региональные пропорции воспроизводства / А.И. Добрынин. – Ленинград: Изд-во Ленингр. ун-та, 1977. – 127 с.
21. Долятовский В.А. Адаптивное управление социально-экономическими системами: монография. /В.А. Долятовский, А.С. Андреев, Л.Г. Сущенко, С.А Сущенко, И.И. Топилина. – Ростов н/Д. – Отрадная: РГЭУ-ОГИ, 2011. – 286 с.
22. Иган Д. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Д. Иган. – М.: Юнити-Дана, 2008. – 375 с.
23. Кендалл М. Статистические выводы и связи / М. Кендалл, А. Стюарт. – М.: Наука, 1973. – 900 с.
24. Конституція України. Офіційне Інтернет-представництво президента України. URL : <http://www.president.gov.ua/documents/constitution/>
25. Котлер Ф., Асплунд К. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Санкт-Петербург : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 376 с.
26. Котлер Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд / Ф. Котлер, А. Гари. М.: Вильямс, 2015. 752 с.
27. Лавров А.М. Реформирование экономики: региональные аспекты. Ч. 2. Региональный маркетинг и тенденции его развития / А.М. Лавров, В.С. Сурнин. – Кемерово, 1994. – С. 3.
28. Мазур Ю.П. Використання маркетингових технологій у діяльності об'єднаних територіальних громад [Електронний ресурс] / Ю.П. Мазур, В.Ф. Невлад // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер.: Економіка. - 2019. - Вип. 1. - С. 96-101. - Режим доступу:

http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2019_1_18

29. Маланчук Л.О. Маркетинговий підхід в управлінні розвитком території [Електронний ресурс] / Л.О. Маланчук, С.С. Синютіч // Інвестиції: практика та досвід. - 2021. - № 20. - С. 121-124.
30. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие ; под ред. Н.А. Нагапетьянца. – М.: Вузовский учебник, 2007. – 272 с.
31. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / За ред. С.М. Ілляшенка. - Суми: Університетська книга, 2008. 615 с.
32. Некрасов Н.Н. Региональная экономика / Н.Н. Некрасов – М.: Экономика, 1975. – 318 с.
33. Новосёлов А.С. Методологические основы концепции регионального и муниципального управления; под ред. А.С. Новосёлова, В.Е. Селиверстова. – Новосибирск: Изд-во ИЭОПП СО РАН, 2016. – С. 8-43.
34. Озарко К.С. Інструменти територіального маркетингу у використанні ринкового потенціалу регіонів [Електронний ресурс] / К.С. Озарко, Д.В. Тесля // Формування ринкових відносин в Україні. - 2021. - № 7-8. - С. 112-121. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2021_7-8_18
35. Окландер М.А. Макромаркетинг: маркетинг у секторі загального державного управління. Маркетинг в Україні. 2003. № 6. С. 31-37.
36. Окландер М.А. Методика розрахунку ефективності територіального маркетингу. Вісник Української академії державного управління при Президентіві України. 2002. № 1. С. 86-91.
37. Олійник А. Інституційна економіка / А. Олійник // Питання економіки. – 1999. – № 7. – с. 47-53.
38. ООН: населення українських міст скорочується найшвидше в світі // <https://bit.ly/3GoiAtO>
39. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. СанктПетербург : Питер, 2006. 416 с.
40. Пилипенко И.В. Конкурентоспособность стран и регионов в мировом

- хозяйстве: теория, опыт малых стран Западной и Северной Европы / И.В. Пилипенко. – Смоленск: Ойкумена, 2005. – 496 с.
41. Пиртко М.С. Маркетинг як інструмент розвитку територій об'єднаних громад [Електронний ресурс] / М.С. Пиртко // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. - 2019. - № 4. - С. 63-68. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2019_4_13
42. Портер М. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран / М. Портер. – М.: Междунар. отношения, 1993. – 376 с.
43. Раменська С.Є. Поєднання децентралізації влади в Україні і маркетингу територій [Електронний ресурс] / С.Є. Раменська, В.В. Хороших, Г.А. Радченко // Проблеми системного підходу в економіці. - 2020. - Вип. 2. - С. 74-79. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2020_2_14
44. Ромат Е. Маркетинг у публічному управлінні. URL : visnik.knteu.kiev.ua/files/2016/04/5.pdf (дата звернення: 20.08.2019).
45. Самойленко Т.Г. Територіальний маркетинг як інструмент соціально-економічного розвитку сільських територій [Електронний ресурс] / Т.Г. Самойленко // Бізнес-навігатор. - 2018. - Вип. 3-1. - С. 88-91. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2018_3-1_22
46. Самостроенко Г.М. Интеграционный маркетинг региона / Г.М. Самостроенко – Орел: Издательство ОРАГС, 2007. – 168 с.
47. Смерічевський С.Ф. Стратегічні аспекти маркетингу територій в умовах децентралізації управління України [Електронний ресурс] / С.Ф. Смерічевський, В.Л. Сібрук // Причорноморські економічні студії. - 2018. - Вип. 26(2). - С. 55-59. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_26\(2\)_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_26(2)_13)
48. Стан ринку праці Хмельниччини у січні 2021 року // <http://km.dsp.gov.ua/news/2801-stan-rinku-prac-hmelnichchini-u-schn-2021-roku.html>
49. Формування підходів до управління маркетингом територій на засадах

- теорії обмежень систем / С.Ф. Смерічевський та ін. Проблеми системного підходу в економіці. 2019. Вип. 4(72) С. 193–199. doi: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-4-59>
50. Хмельниччина інвестиційна // <https://www.adm-km.gov.ua/wp-content/uploads/2017/04/invest.pdf>
51. Целых Т.Н. Динамический принцип согласованности социально-экономических и маркетинговых процессов в формировании маркетингового потенциала территории / Т.Н. Целых // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. – 2016. – № 4 (20). – С. 59-65.
52. Целых Т.Н. Маркетинговый процесс как элемент маркетингового потенциала локальной экономической системы / Т.Н. Целых // Вестник Армянского государственного экономического университета. – 2012. – № 3(27). – С. 136-142.
53. Чисельність наявного населення України на 1 січня 2021 року, 2021, с. 44.
54. Шнипер Р.М. Регион: экономические методы управления / Р.И. Шнипер – Новосибирск: ИЭИОПП, 1988. – 48 с.
55. Щомісячна доповідь про соціально-економічне становище Хмельницької області у січні–листопаді 2021 р. // https://www.adm-km.gov.ua/?page_id=1863
56. Яковенко В.Б. Менеджмент і маркетинг: навч. посіб. / В.Б. Яковенко. К.: Вид-во Європейського ун-ту, 2010. 144 с.